

MAG DIT?

**Grenzen in de media
en de kunst**

Gust De Meyer

Lay-out: Ingrid De Wachter

© Departement Communicatiewetenschap
K.U. Leuven
E. Van Evenstraat 2A
3000 LEUVEN
Tel. 016/32.32.20
Fax 016/32.33.12

Wettelijk depot: D/1997/4140/3

INHOUD

Mag dit?	2
Bekentenissen van een kitsch-liefhebber Kitsch is overal	3
Hoe postmodern is de postmoderne mediacultuur? Over reality-televisie en de mediabiecht	9
Het muzikale niemandsland Lotti goes classic, Pavarotti goes pop	26
Geruchtmakende reclame Benetton: reclame met een geweten? En: hoe vrouwonvriendelijk zijn de wonderbubbels van Perrier?	28
De voorzitter was afwezig Hoe privé kan het leven van een politicus wel zijn en dat van Johan Van Hecke in het bijzonder?	40
Scandalitis in de pers Roddelen mag	51
Zin van de onzin Intellectuelen over populaire cultuur	57
Wij en zij Wie mag over populaire cultuur spreken en vooral hoe?	67
Is cultuur belangrijk? Kleine cathechismus voor de cultuurpopulist	76
Kleine oorzaken kunnen grote gevolgen hebben Chaotische levensstrategieën	86

Mag dit?

In dit boekje heb ik een aantal teksten verzameld van voordrachten, lessen en dergelijke die ik nog niet heb gepubliceerd, op een na, namelijk 'Bekentenissen van een kitsch-liefhebber', dat eerder al is verschenen in 'De zin van de onzin. De cultuur van de slechte smaak' (1994, Hade-wijch). De rode lijn die door het laatstgenoemde boek loopt is ook diegene die door dit boek loopt, namelijk een pleidooi voor een niet-elitaire opvatting inzake media en cultuur. Waar liggen de grenzen voor de media en de kunst?

Inzake media: mag dit, die reclamecampagnes van Benetton, mag dit, die zogeheten postmoderne vermenging van genres op televisie, of van muziekstijlen, mag dit, die roddels in de kranten die geleid hebben tot het ontslag van een partijvoorzitter of mag dit, die scandalitis in de pers? Inzake cultuur probeer ik een antwoord te geven - eindelijk! - op nog steeds niet beantwoorde vragen die gesteld zijn naar aanleiding van Antwerpen - culturele hoofdstad 1993: wat is mooi - wat is lelijk, moet je kunst begrijpen om ervan te houden, kan kunst de wereld redden, moet kunst een kwelling zijn - en vooral voor wie, kan je zaterdagavond uitgaan en zondagmorgen een museum bezoeken, moet je kunstenaars helemaal vrij laten, kan kunst op televisie? Ik besteed verder nog extra aandacht aan de houding van de intelligentia inzake populaire cultuur. Tenslotte geef ik ter bedenking een aantal strategieën die het leven leefbaar zouden moeten maken. De strategieën zijn gebaseerd op inzichten die ik heb omschreven in een ander boekje, namelijk 'Communicatie tussen chaos en orde' (1996, Garant).

Bekentenissen van een kitsch liefhebber

KITSCH IS OVERAL

KITSCH IS DE NORMALE GANG VAN ZAKEN

Het meest denigrerende woord voor de onzin van allerlei in massa geproduceerde producten is ongetwijfeld 'kitsch'. De tuinkabouter is kitsch, maar ook een schilderij met zigeuner-vrouw, een stationsromannetje of een televisiesoap. Al deze producten worden vereenzelvigd met kleverig, sentimenteel, exotisch, week, oververzadigde stemmingen, pseudo-waarden, pseudo-idealen (Giesz, 1971).

Kitsch doordringt in feite ons hele leven. We kunnen niet eens ontsnappen aan kitsch maar we hoeven dat niet erg te vinden. Pruis (1972) schrijft in zijn boeiende studie *Dingen vormen mensen*: 'Kitsch mag niet als een degeneratieverschijnsel worden opgevat, als een afwijking van de 'ideale' vormgeving, maar het is de basis van alle vormgeving. Kitsch is de normale gang van zaken; moderne vormgeving is een afwijking van die normale gang van zaken, zij het een respectabele afwijking.' Dat is ook de mening van een andere grote kitsch-liefhebber, namelijk Henry (1979).

Kitsch is dus normaler dan men op het eerste gezicht geneigd is te denken, en vooral, geneigd is toe te geven. Een klein gewetensonderzoek daartoe volstaat. Wie heeft nooit ansichtkaarten verstuurd vanuit zonnige vakantieparadijzen, naar tv-feuilletons gekeken, een scheurkalender in huis gehaald voor de mopjes op de achterkant, gestyleerde jeans gekocht, nationalistische manifestaties bijgewoond, kerst gevierd bij een 'levende' kerststal, pretparken bezocht, mooi ingebonden maar nooit geconsulteerde encyclopedieën gekocht, of 'verzamelde werken van...', huizen versierd met een oude kandelaar, een uit vakantie meegebrachte antiek uitzierende vaas, een ouderwetse blaasbalg, een spreuk of poster aan de muur, of zelfs een spinnewiel... of op restaurant geweest met een exotische keuken en kaarslicht? Het zijn dagelijkse zonden in vergelijking met de aanschaf van 'echte' eiken salonmeubelen met ribfluelen kussens, een 'echt' antieke tafel met gaten van houtworm inclusief, reproducties van klassieke kunstwerken, asbakken van schelpen, tinnen pot-

ten waaruit nooit een slok gedronken is, een ouderwets ogende staanklok aangedreven door een elektrisch mechanisme, een brievenbus in de vorm van een postbus, een brievenopener die er uitziet als een middeleeuws zwaard, een schemerige tv-lamp verborgen onder de rokken van een pop, een elektrische lamp in een ouderwetse koperen olielamp... Ik heb me alleszins al aan een en ander bezondigd. En met plezier.

KENMERKEN VAN KITSCH

Een van de voornaamste herkenningstekens van kitsch is de behoefte om het functionele te camoufleren. Het gaat hier niet om het kunstzinnig maken van functionele voorwerpen, niet om een maximaal exploiteren van een functionele vorm, zoals industrial design dat heet te doen, maar eerder om een zo compleet mogelijk verdoezelen van de functie van het voorwerp: hoe minder men kan zien waartoe iets dient, des te mooier. Lampen worden bijvoorbeeld gemaakt in de vorm van kaarsen, aanstekers zien er uit als granaten, televisietoestellen worden opgeborgen in barokachtige meubels, bloempotten worden van een extra gesculpteerde of versierde pot voorzien, haarshampo wordt verpakt in een fles met kattevorm...

Een tweede kenmerk van kitsch is dat het 'hoge' cultuurobjecten toegankelijker tracht te maken: de bekendste passages uit klassieke composities op één verzamel-CD, de plastic miniatuur Venus van Milo, de reproductie van de Mona Lisa. Maar niet alleen de klassieke kunst wordt vervormd. Door zich plastic bloemen aan te schaffen wordt het mooiste uit de natuur voor eens en altijd in de huiskamer gehaald. Hier manifesteert zich een aan het camoufleringsproces tegengestelde beweging: volgens het eerste kenmerk wordt het lelijke mooi gemaakt, in het tweede geval wordt wat algemeen als mooi wordt aanvaard, maar moeilijk toegankelijk is, zo getrouw mogelijk gereproduceerd.

Een ander belangrijk kenmerk van kitsch is dat het helpt de meest elementaire menselijke gevoelens, zoals vader(lands)- en moederliefde, liefdesverdriet, haat enzovoort te expliciteren. Voor de gewone sterveling die het zo moeilijk heeft met het uitdrukken van gevoelens hebben de kitschmakers dingen bedacht die dat in zijn plaats zo veel beter doen, ondubbelzinnig én overdadig. Graforamenten of suikerbonen bij de geboorte zijn daar goede voorbeelden van. Dit kenmerk is expressief op de ander gericht.

Kitsch probeert ook, en dat is het laatste kenmerk, het onmogelijke waar te maken en het bizarre grijpbaar. Kitsch realiseert dromen of roept herinneringen op aan vroeger beleefde magische randmomenten, aan

onherneembare scharnierpunten in het leven, aan *rites de passages* als het huwelijk. Een tiggerveltapijt roept exotische jachttaferelen op, een net-niet-naakt staat voor heimelijke erotische wensvoorstellingen, het ouderwetse pistool boven de haard voor edele heldenmoed, de plastic 'eiken' balk voor de gezelligheid van eertijds, de Mona Lisa-reproductie voor kunstzinnige belangstelling, het elektrisch haardvuur voor knusheid, de huwelijksfoto op de brug in het park symboliseert trouw en solidariteit ook in dagen van tegenslag... De objecten worden opgevuld met connotaties ter bevrediging van menselijke behoeften, gaande van de meest geborgene, zekerheidsgevende tot de meest riskante of ongewone. Daarom is kitsch zo intimistisch, zo persoonlijk. Dat intimistische karakter van kitsch is verantwoordelijk voor de schroom van de persoon die voor het eerst iemand anders woonkamer betreedt. Iedereen communiceert via de objecten die hij koestert op een onbewust niveau, maar vaak op ondubbelzinnige, niet mis te verstane wijze.

Kitsch reflecteert, globaal bekeken, onvrede met de bestaande situatie: er moet iets gedaan (verpakt, herpakt, aangevuld, gecombineerd, op-nieuw gebruikt) worden aan iets wat niet mooi is, niet toegankelijk, niet avontuurlijk genoeg. De kitschproducten geven een romantisch antwoord op die onvrede met het dagelijks bestaan. En in tegenstelling tot wat men geneigd is te denken, namelijk dat kitsch de meest gehomogeniseerde massacultuur is vol clichés en stereotypen, getuigen de beste kitschcreaties van een verbeeldingskracht waarin plaats is voor de meest incongruente, de meest onvoorspelbare, surrealistische en dadaïstische combinaties. Ik denk aan de vervreemdende Eiffeltoren die dienst doet als mosterdpotje. Een bezoek aan een gadget-shop volstaat om dit creatief potentieel van kitsch te openbaren.

MISVERSTANDEN OVER KITSCH

Het zou verkeerd zijn te denken dan kitsch steeds naar het verleden verwijst. Natuurlijk draagt een goed deel van de kitsch-productie de nostalgische connotatie 'oud-vertrouwd' mee, maar de leefwereld van de mens is ook gevuld met heel wat alledaagse kitsch: de stickers op allerhande voorwerpen, de aansteker die in een balpen verwerkt is, de wieldoppen van wagens, de merkenrage in kleding, de erotische verpakking van verzamelcollecties songs, de Barbie-pop...

Een ander misverstand is dat kitsch noodzakelijk industrieel geproduceerd zou zijn. Een goed deel van de kitsch-productie wordt inderdaad aan de lopende band gemaakt, maar er wordt ook op grote schaal doe-

het-zelf-kitsch beoefend. Denk maar aan de karrewielpoorten, blaasbalg-salontafels, ruwe planken-ranch-omheiningen.

Een met het eerste verwant misverstand is dat kitsch duur zou zijn. Daarbij wordt gedacht aan de fabelachtige sommen die worden neergegeld voor wat als antiek wordt beschouwd. Kitsch is echter goedkoop, toegankelijk voor iedereen en dus zeer democratisch. Alleen zeldzaam geworden kitsch-objecten zijn voor het gewone volk onbetaalbaar, maar aan hedendaagse kitsch is er een overvloed.

Hoewel kitsch vaak in massa wordt geproduceerd, wordt hij zeer individueel geconsumeerd. Ieder vult hem in met eigen reële en eerlijke behoeften.

Een voorlopig laatste misverstand is dat kitsch sociologisch zou kunnen worden gesitueerd. Niets is minder waar. Kitsch is een universele categorie waarmee mensen communiceren. Wel kan sociale status en prestige via kitsch-producten zelf uitgedrukt worden door bijvoorbeeld de grootte, de omvang, of de zeldzaamheid van de objecten afzonderlijk of in relatie met elkaar: een karrewielluchter in de immense woonkamer van een arts is evenzeer kitsch als de kruiwagenluchter op het appartementje van de vrachtwagenchauffeur.

KITSCH ALS EEN SPREKEN MET OBJECTEN

Kitsch is een code, een taal. Wat in de semiotiek denotatie heet, kan, *mutatis mutandis*, vereenzelvigd worden met het functioneel, technisch gebruik van de dingen. Via het connotatief gebruik worden de dingen voorzien van een bijkomende betekenis, zoals dat uit de opsomming van de kenmerken al duidelijk is geworden. Kitsch is geen bevraging van een andere code, geen metacommunicatie dus, ook geen verstoring van bepaalde codes, zoals dat in de kunst gebeurt, maar speelt integendeel handig in op de meest elementaire bestaande codes, zoals de retoriek.

In zijn functionele verwijzing naar iets dat het zelf niet is, in zijn teken zijn, reflecteert dit spreken met dingen de meest menselijke behoefte tot communicatie: objecten zeggen iets, betekenen iets, zoals blijkt uit bijvoorbeeld het geven van geschenken. In zijn tweede, afgeleide verwijzing naar iets dat het zelf niet meer is, tengevolge van de camouflering waarvan hoger sprake, reflecteert het spreken met dingen een weinig zakelijke, weinig functionele maar integendeel zeer connotatieve en retorische communicatie. Zelfs hedendaagse design bezit een kitscherig moment, in die zin dat het onder een laagje vernis de connotatie 'modern' meedraagt. Kunnen mensen zich wel onttrekken aan een kitscherig moment telkens als ze via objecten spreken?

KITSCH-SFEREN

Alhoewel kitsch dus overal en altijd heeft bestaan - en niet alleen sinds de burgerlijke negentiende eeuw zoals sommigen willen doen geloven - zijn er enkele gebieden waar kitsch zich bij voorkeur in wenst te nestelen.

Religie is zo'n domein: de Lieve Vrouwe-beeldjes gevuld met het heilige water van Lourdes, de kaarsen met de Heilige Maagd uit Scherpenheuvel - bedevaartsoorden zijn de kitsch-centra bij uitstek -, de onnoemelijke variëteit van vrome schouwgmarnituren, kruisbeelden, penningen, pins, enzovoort, allemaal ontworpen ter zieleheil van de gelovige.

Vaderland en politiek is nog zo'n gebied, en meer speciaal dan herdenkingen, bruiloften, geboortes. Hoeveel spullen die herinneren aan Expo 58 of de koninklijke bruiloft zouden er niet in omloop zijn?

De algemeen erkende meesterwerken uit de geschiedenis, bij voorkeur uit het oude Rome of Athene, vormen een andere inspiratiebron voor de kitsch-producent. Maar veel meer nog komen de lagere regionen van de kunst in aanmerking, die van de zondagsschilders van ontroerende kinderhoofdjes, Spaanse senorita's en de stillevens met bloemen.

Kitsch zet zich ook onveranderlijk vast op de belangrijke momenten in het leven, op de *rites de passage*: geboorte, huwelijk, zwangerschap, ziekte en de dood. Men denke aan de bewoordingen waarin een huwelijksmenu is geformuleerd (met de onvermijdelijke 'huwelijksbootjes') of aan het bruid en bruidegom-beeldje op het huwelijksgebak.

Maar hét centrum van kitsch is ongetwijfeld de eigen woning. Kitsch heeft geen behoefte aan musea, elk huis is een potentieel kitsch-museum. Wat het dichtst aan het hart ligt, de verlangens, de geheime passies kunnen nergens duidelijker gerealiseerd worden. Bovendien zit het woonhuis vol van die ergerlijke gebruiksvoorwerpen die om esthetisering vragen, een gegeven waarvan, bijvoorbeeld, de meubelindustrie van Bretoense, oud-Vlaamse stijl gebruik maakt.

Tot zover deze bekentenissen van een kitsch-liefhebber. Zoals blijkt is er dus geen enkele reden om zich te schamen voor een zekere kitsch-gevoeligheid. Meer zelfs: door kitsch op te vatten als de normale gang van zaken wordt een beter begrip mogelijk van de communicatie van mensen met alledaagse voorwerpen, een beter begrip alleszins dan via de klassieke manier om naar kitsch te kijken. De klassieke manier stelt zich immers tevreden met de opvatting dat kitsch datgene is wat pretendeert artistiek of authentiek te zijn maar dat niet is.

LITERATUURLIJST

- Giesz, L. (1971) *Phänomenologie des Kitsches*. München.
- Henry, L.D. (1979) Fetched by Beauty: Confessions of a Kitsch Addict, *Journal of popular culture*, 13(2).
- Pruys, S.M. (1972) *Dingen Vormen Mensen: Een Studie over Productie, Consumptie en Cultuur*. Bilthoven.

Hoe postmodern is de postmoderne mediacultuur?

OVER REALITY-TELEVISIE EN DE MEDIABIECHT

INLEIDING

In 'een woord vooraf' bij zijn artikel in het 'Liber Amicorum James Stappers' wijdt Fauconnier (1996) enkele bedenkingen bij de wetenschappelijke plicht tot publiceren. Hij wijst er op hoe citeren en voetnoten plaatsen voor sommigen gaat boven de inhoud van hun wetenschappelijke gewrochten en eigenlijk alleen maar dient om indruk (en carrière) te maken. 'Ouder geworden en wijzer, zo wordt mij gezegd, en een tikkeltje cynischer' komt hij tot de vaststelling dat 'het orthodoxe wetenschappelijke discours, naast vele voordelen ook schaduwkanten heeft. Vandaar dat deze tekst ... in essay-vorm gesteld is. Dat heet, zonder voetnoten, zonder empirisch-statistisch materiaal, zonder literatuurlijst en met veel 'kleurwoorden'. Kortom: het plezier van de doodzonde ...'. Elders, namelijk in aflevering 2 (1996, jaargang 7) van Campuskrant, het informatieblad van de K.U.Leuven, maakt Fauconnier bedenkingen bij een ander aspect van het wetenschappelijk discours, namelijk de achteruitstelling van de eigen taal ten opzichte van het engels in de beoefening van de humane wetenschappen voor het forum van de eigen cultuurgemeenschap. Hij verwijst trouwens indirect naar het genoemde liber amicorum voor de Nederlandse hoogleraar dat een Engelstalige titel meekreeg (Communication, Culture, Community).

In deze bedenkingen worden attitudes aangewezen die voor typisch postmodern doorgaan: vorm (overdaad aan voetnoten, Engels als wetenschapstaal) boven inhoud, plagiëren en citeren (zonder voetnoten), mixing van genres (wetenschappelijk artikel en essay). De volgende tekst zou ook postmodern kunnen geheten worden - al zal er net het postmoderne karakter van de hedendaagse beeldcultuur in vraag gesteld worden - in de zin dat hij eveneens geschreven is in de schemerzone tussen essay (met 'kleurwoorden') en wetenschappelijk artikel (met een - miniem - aantal voetnoten 'met de punten en komma's waar het moet', aldus Fauconnier).

POSTMODERN

Tot voor kort diende ieder zichzelf respecterend wetenschapper, trendbewuste journalist of intellectuele tooghanger regelmatig de term 'postmodern' te laten vallen. Kwestie van au sérieux te worden genomen. Niet dat de genoemde wetenschapper, journalist of tooghanger altijd precies wist wat dat trendy modewoord dan wel betekende. Ze waren zo een beetje gewend er hun eigen betekenissen aan te geven. Zo dachten ze ieder over hetzelfde te spreken terwijl ze in feite totaal naast mekaar aan het praten waren. Misschien was deze eensluidende cacafonie nog wel het enige dat de term postmodern echt verdiende. Wie vandaag de dag nog voor de dag komt met de term dreigt als een beetje passé over te komen. Meer zelfs, op dit ogenblik zou het postmodernisme al op de terugweg zijn. Dat heeft niet alleen te maken met de natuurlijke sleet die op trendy begrippen komt te zitten, maar misschien ook met het inzicht dat veel van wat voor postmodern moet doorgaan in feite heel gewoon modern is. Ik zal dat proberen aan te tonen voor wat betreft onze hedendaagse mediacultuur. Vooraf nog even terug naar de cacafonie van betekenissen die circuleren over postmodern, in oppositie geplaatst tegenover modern. Ik voeg aan een bestaande lijst (Fauconnier, 1996) nog enkele betekenissen toe, zonder daar verder op in te gaan - typisch postmodernistisch hoor ik daar zeggen - om me daarna te concentreren op de postmodern geheten mediacultuur:

modern	postmodern
rationaliteit boven emotie	emotionaliteit en plezier boven rationaliteit
rationeel	hedonistisch
kritisch	opgaan in de roes, euforisch, fun for more people
'Verlichting'	einde 'Verlichting', einde utopie
vooruitgang, rationaliteit	
vooruitgang en 'worden'	'zijn', heden
kloof private en publieke sfeer	individualisering van leefwereld
grote ideologieën, 'verhalen'	kleine, individuele verhalen
één zaligmakende waarheid	deelwaarheden
kapitalisme, marxisme	
historisch denken	momenteel denken
stabiliteit, traditie	onzekerheid, mode
collectiviteit, de groep	individualisme, narcisme
regulering	deregulering
fordisme, gestandaardiseerd, lopende band, bureaucratie	post-fordisme, flexibel
analoog	digitaal
productie	consumptie
werk-ethos, arbeid	consumptie-ethos, vrijetijd
de producent manipuleert	de consument kiest vrij
commercieel (al is het de productie-ratio) probleem	
kommercieel is geen probleem	
meer, wordt mogelijk gesubverteerd	
vervaging klassen	
vluchtig, evenwaardig, geen canons	
canons	
monolitisch (dé kunst, dé massa)	gefragmenteerd, kaleidoscopisch
scheiding hoge en lage cultuur	mixing hoog en laag
scheiding informatie, amusement	vervaging informatie (educatie) en amusement
'echte' realiteit	virtuele realiteit, simulacrum
gedrukte media	audio-visuele media
opgelegde waarden	persoonlijke beslissingsvrijheid
	inzake waarden
één stijl, trend	soepelheid, verschillende stijlen
gesloten teksten:	open teksten:
één betekenis	meerdere betekenissen
eenmalige	recycleren, parodiëren, ironiseren, pastiche
scheiding genres	vermenging genres
één waarheid	'alles kan, alles mag'

Volgens Strinati (1995) zijn vooral volgende betekenisclusters relevant bij de definitie van postmodernisme: het opheffen van het onderscheid tussen cultuur en maatschappij, de nadruk op stijl ten koste van inhoud, het verdwijnen van het onderscheid tussen hoge en lage cultuur, de vervaging van tijd en ruimte en de teloorgang van de metaverhalen. Met uitzondering van de laatste betekeniscluster, waarop ik naar het einde toe evenwel nog terugkom, zal ik dit alles proberen toe te passen op de media. Ik voeg aan de vier genoemde betekenissen meteen nog een vijfde toe, namelijk de vermenging van programma's en genres.

Het opheffen van het onderscheid tussen cultuur en maatschappij

Postmodernisme zou wijzen op de opkomst van een sociale orde waarin de media alle andere vormen van sociale relaties kneden. De media zouden ons realiteitsbewustzijn domineren en ook de manier waarop we onszelf daarin definiëren. Ooit is gezegd dat de media de werkelijkheid weerspiegelden. Nu zou die werkelijkheid nog enkel gereflecteerd worden door de oppervlakteweerspiegelingen van de spiegel. Vroeger werd aangenomen dat de mediamieke spiegel van de realiteit wel eens kon verstoord worden, dat de realiteit niet altijd correct weerspiegeld werd in de media. Nu zegt men dat dit niet eens meer aan de orde is: wanneer men vroeger sprak van vervormde weerspiegeling dan impliceerde zulks tenminste dat er nog een realiteit buiten de media bestond. De spiegel zelf zou nu de enige realiteit zijn die nog rest. Men zegt dat de maatschappij is opgegaan in de media. De band tussen media en de werkelijkheid is teloorgegaan. De media zouden alleen nog maar een realiteit simuleren. De werkelijkheid zou geïmplodeerd zijn in de media.

Maar is dat wel zo? Afgezien van het BRT-programma Schalkse ruiters dat rond de thematiek van het moeilijk nog te onderscheiden gebied van realiteit en fictie is opgebouwd, moeten we ons afvragen of de 'echte' realiteit dan inderdaad een fictie is geworden. Als de werkelijkheid zou opgezogen zijn door de media, hoe zouden we dan nog kunnen weten dat die implosie heeft plaatsgevonden? In elk geval niet meer door de media, want die zouden de realiteit vervangen hebben door een simulacrum. De media zijn, met andere woorden, belangrijk maar nu ook weer niet zo belangrijk. Er is ook nog altijd gezin en opvoeding, school en werk, en ook religie als bemiddelaars van de realiteit. Net als al deze laatste bemiddelt trouwens televisie de realiteit zonder ze tussen haakjes te zetten. Het gaat nog altijd om televisie, slechts televisie. Gelukkig maar. De kijker weet heus nog wel goed wat reëel is en wat niet. Hij heeft ook

zijn dagelijkse, zeer reële problemen ook al zou de televisie die moeten geabsorbeerd hebben. De meeste mensen kunnen maar al te goed het onderscheid maken tussen een realiteit die gecreëerd is door de media en de realiteit die daarbuiten bestaat en waar ze dagdagelijks mee te worstelen hebben, maar ook plezier aan beleven. De tv-kijker weet heus nog wel het onderscheid te maken tussen mediamiek plezier en 'echt' plezier. Er wordt wel eens gezegd dat televisie alleen meer dienst doet dan als vluchtmogelijkheid of vergeetmachine van de realiteit. Waar niets op tegen kan zijn: mensen hebben altijd al middelen gezocht om even - voor een tijdje - aan de realiteit te ontsnappen. Maar het is goed te bedenken dat in de televisievlucht nooit de band met de realiteit helemaal wordt losgelaten. Zelfs in het fictie-aanbod dat verst van de realiteit staat weet de kijker voortdurend terug te koppelen naar zijn eigen leven en de wetten die het leven dicteren van alle mensen in alle tijden.

Tegenover de opheffing van het onderscheid tussen cultuur en maatschappij, tegenover de idee dat de realiteit zou vervangen zijn door een simulacrum van die realiteit moeten we trouwens constateren dat, integendeel, de realiteit meer en meer rechtstreeks aanwezig is op televisie in zogeheten realityshows en emotionele televisie. Wat is er hier aan de hand? Gaat het hier om een paradox? Ondanks de toenemende simulering van de realiteit, wordt er steeds meer 'uit het leven gegrepen'. Of gaat het hier om een schijnbare paradox? Het zogenaamde echt getoonde leven zou dan ook maar een simulatie zijn van wat het leven echt betekent. Het echt getoonde leven is immers, net als een film, geënceneerd. Sinds duidelijk is geworden dat zelfs de meest documentaristische camerahandeling en montage manipulatie impliceert - en het dus ook duidelijk is dat openbare biecht-programma's eveneens geënceneerd zijn, zoniet zou men de biechteling en de biechthoorders al in de schminkkamers met elkaar kunnen laten verzoenen in de plaats van op het scherm - sinds dat allemaal duidelijk is, weten wij dat zelfs de meest realistische televisie geen exacte weerspiegeling meer is van de realiteit maar voor een stuk illusie. De kritiek zegt dan: 'zelfs als het echt is, is het nog niet echt'. Maar op wat slaat deze kritiek? Wellicht moeten we ons niet blijven blindstaren op de encènering van de realiteit, zoals die ook bij emotionele televisie plaatsvindt. Wellicht is deze geënceneerde realiteit in staat het leven, vooral dan de emotionele kant ervan, te weerspiegelen. Net als pure geënceneerde fictionele beelden. Toegegeven: net zoals de filmregisseur ons leidt naar een emotioneel hoogtepunt, leidt de regisseur van openbare biecht-programma's ons ook naar een niet te onlopen ontlading. Maar er is meer aan de hand. Bij de emotelevisie gaat het niet om acteurs en een min of meer kunstzinnig product die ons via een om-

weggetje moeten ontroeren - waar overigens niets op tegen is, integendeel - maar om echte mensen in reële situaties. En dat maakt onwennig voor wie al lang niet meer gewend is met echte emoties te leven.

Dat televisie niets dan simulatie zou zijn maar dat we desalniettemin geconfronteerd worden met reële mensen en situaties is dus niet alleen geen schijnparadox maar evenmin gewoon een paradox. Men zou de zaken ook kunnen omkeren door te stellen dat televisie wellicht veel minder simuleert dan de kritiek wil doen geloven, dat, integendeel, zelfs als ze niets schijnt te maken te hebben met de realiteit, ze toch wel degelijk zeer reële emoties kan vertolken. In die zin slaat de kritiek van 'de wereld van de televisie is helemaal niet de echte wereld' de bal mis. Wellicht gaat onder deze irreële televisiewereld van de oppervlakte een realiteit schuil die op het dieperliggende, emotionele vlak wel zeer reëel kan zijn voor de kijkers. Televisie, ook al lijkt zij irreëel is altijd bezig met reële waarden en emoties. Ook al verschilt de televisiewereld van de reële wereld - cf. de soaps met de mooie vrouwen en de snelle wagens, die voor de gewone sterveling altijd wel 'een droom zullen blijven' - op dieperliggende betekenislagen kaart zij de problemen aan waar ieder van ons mee te maken heeft. Ook al verschilt emotietelevisie van de reële wereld - de gewone sterveling wordt in zijn reële leven wellicht niet met zo' hoop ellende of ontroering geconfronteerd op zo korte tijd en op zoveel vlakken - op dieperliggende betekenislagen raakt ze eenstemeer ons aller emotieleven. En ze doet dat bovendien op een zeer socialiserende, soms bijna educatieve manier. Televisie in het algemeen en emotie-televisie in het bijzonder herinnert er ons, bijvoorbeeld, aan dat wij ons in het dagelijks leven moeten gedragen als kind met eerbied voor zijn ouders, als een trouwe echtgenoot, als een solidair mens, een goede buur ... confronteert ons met het feit dat we ons in het dagelijks leven misschien niet meer op die manier gedragen of er niet meer toe komen te zeggen 'het spijt mij'.

Eindelijk, zou men kunnen zeggen: weer emoties op tv nadat die decennia lang zijn weggemoffeld onder een eenzijdige intellectuele benadering. Sinds de Verlichting staat de rede centraal en worden emoties niet meer geduld. Dat wil zeggen, in het kader van de burgerlijke deugden mogen emoties niet meer openlijk vertoond worden maar moeten ze gereserveerd blijven voor wat zich binnenskamers afspeelt. Naar buiten uit telt alleen maar driftbeheersing en fatsoen. Deze door de rede gestuurde wereld op de weg naar de vooruitgang en de gefatsoeneerde beschaving is ook altijd al een mannelijke wereld geweest. Emotie is altijd geassocieerd geweest met vrouwelijkheid. Het is dan ook niet toevallig dat de grootste boe-roepers tegen emotie-televisie mannen zijn.

Men zou de stelling kunnen verdedigen dat televisie wellicht nog niet ver genoeg is gegaan in zijn prille belangstelling voor emotie, echte emotie. Wat de kijker op het scherm ziet is geen simulatie van emotie maar wat hij ervaart is werkelijke emotie in een para-sociale interactie met de mensen op het scherm, mogelijk ook door zich te identificeren met hen of met de situaties waarin ze beland zijn. Het gaat om authentieke gevoelens op het scherm maar ook bij de kijkers. En dat is nieuw. Vroeger moesten die authentieke gevoelens altijd eerst vertaald worden in een fictioneel programma of film om vandaar weer te kunnen worden opgepikt door de kijker. Nu kan de kijker ze rechtstreeks plukken van het scherm. Vroeger moesten gevoelens eerst verzonnen worden en in een onechte wereld, kunst of soap - het doet er niet toe - geplaatst worden om daarna weer authentiek te kunnen worden beleefd door de aanschouwers van die verzonnen wereld. Maar waarom zouden niet verzonnen gevoelens niet even authentieke reacties kunnen oproepen? Mogen de kijkers eindelijk niet eens zelf beslissen of ze zich laten ontroeren, en niet meer door een ingreep van een regisseur (waar overigens evenmin iets op tegen is)?

Tot nog toe is alleen gesproken over de reële ervaringen van de televisiekijker. Maar het is niet uitgesloten dat ook de biechteling aan zijn televisie-biecht een authentieke ervaring overhoudt, ja zelfs een televisitherapie ondergaat. Zijn motieven kunnen natuurlijk van exhibitionistische aard zijn. Net zoals men aan de kant van de kijker de term georganiseerd voyeurisme hoort vallen zou men aan de kant van de opbiechter kunnen spreken van georganiseerd exhibitionisme. Maar is het niet eerlijker toe te geven dat in ieder van ons een gluurder en/of exhibitionist schuil gaat? Bij de biechteling kunnen bovendien motieven voorkomen waarmee andere mensen of hijzelf geholpen worden, echt in het werkelijke leven. Hij kan biechten met de bedoeling dat er over een onderwerp opener zou gaan gepraat worden, er iets gedaan wordt aan een probleem en hij kan er op uit zijn de kijker een riem onder het hart te steken, hem troost of opluchting te bezorgen - de reactie bij de kijker ontlokken van 'ik ben gelukkig niet de enige'. Zeer altruïstisch dus. Maar zijn biecht kan ook als een manier van zelfverwerking dienst doen. Een therapeutisch praten: het van zich af praten met een catharsis of ontlasting tot gevolg.

Beide soorten motieven, zowel de meer altruïstische als de meer op zichzelf betrouwende, komen voor bij de twee grote categorieën van opbiechters, zowel de sociaal andere of gestigmatiseerde, taboedoorbrekende opbiechters - transseksuelen, bijvoorbeeld, of mannen die graag vrouwenkleden dragen - als de getraumatiseerden, die geen deviant gedrag

stellen maar iets traumatiserend hebben meegemaakt dat iedereen kan overkomen - een kind verliezen, bijvoorbeeld.

Men zegt wel eens dat biechtelingen tegen zichzelf moeten beschermd worden. En critici beweren plaatsvervangende schaamte te voelen wanneer ze hun biecht aanhoren. Maar de biechtelingen zelf voelen zich doorgaans niet onheus behandeld. Misschien zijn het dus de critici zelf die opnieuw moeten leren leven met emotie. In het pre-televisie-tijdperk, in de dorpsgemeenschappen rond de kerktoeren, wist ieder, bij wijze van spreken, alles over iedereen. Misschien fungeert het televisiescherm vandaag als kerktoeren waarrond de gemeenschap zich verzamelt om mekaar te aanhoren, te berispen, te vergeven, op te voeden tot de waarden van het leven.

Nogmaals, wat het eerste kenmerk betreft van de zogeheten postmoderne beeldcultuur, namelijk dat het onderscheid tussen cultuur en maatschappij zou opgeheven zijn: televisie simuleert niet de realiteit, maar heeft het voortdurend over de realiteit, nu eens in een meer fictionele vorm - soaps, bijvoorbeeld - dan weer in een meer realistische vorm als emotietelevisie.

De nadruk op stijl in plaats van op inhoud

We consumeren vandaag de dag, zo stellen critici van het postmodernisme, beelden en tekens omwille van henzelf en niet meer voor hun bruikbaarheid of voor de diepere waarden die ze zouden symboliseren. Het zou gaan om een speurtocht naar de oppervlakteprikkel, het opgaan in een spektakelbombardement van betekenaars zonder betekenisinhoud. De zappende tv-kijker, op zoek naar instant stimulatie, daarbij nooit nog geïnteresseerd in de ingespannen aandacht voor een diepzinnig verhaal, wordt dan opgevoerd als prototype van de verglijding van inhoud naar vorm. Zelfs wat één en al boodschap lijkt is gedegradeerd tot spektakel: Greenpeace wordt verweten dat zijn boodschap verloren gaat achter de spectaculaire acties die alleen maar opgezet worden omdat het tv-nieuws mooie plaatjes niet kan weerstaan. Een film als *9 1/2 Weeks* wordt wel eens voorgesteld als postmodern in zijn belangstelling voor stijl, het oppervlakkige modieuze ten koste van inhoud, van een uitgewerkte verhaallijn en eventueel van een 'boodschapperig' element. En de televisieserie *Miami Vice* was zo aantrekkelijk omwille van zijn look en ambiance, met zorgvuldig gedingde kleuren, lokaties en camerawerk, met in chique kleren uitgedoste helden in het decor van palmbomen.

Zelfs onze elementaire behoeften zouden opgenomen zijn in de tekenwereld. Wij zouden niet meer eten, drinken, ons ontspannen ... omwille van

de intrinsieke gebruikswaarde van de goederen die we ons aanschaffen, maar alleen maar omdat die goederen een tekenwaarde hebben. Dit wordt vandaag de dag vaak geïllustreerd aan de hand van de notie lifestyle. In tegenstelling tot de socio-demografische verankering van vroeger is het mogelijk dat individuen verschillende levensstijlen na elkaar of zelfs tegelijk aanhangen: deftige burger op kantoor en Harley Davidson-rijder in het weekend. Consumptie-objecten worden aangewend als indicators, markers van een levensstijl. In de kritiek op het postmoderne consumeren geeft men de indruk dat de producten niet langer meer dienen geconsumeerd te worden, of functioneel zijn, maar louter herleid worden tot tekens, een expressieve, symbolische functie hebben. Iedere consument wordt gezegd naar eigen inzicht zijn levensstijl te bricoleren. Kortom: ons hele leven, van het voedsel dat we eten, over de wagen die we kopen tot de tv-programma's die wij kijken: het zou allemaal maar om fake gaan, niet echt, schone schijn, vorm boven inhoud. Maar is dat wel zo? Net zoals we wel degelijk nog consumeren omwille van de gebruikswaarde van de goederen - hoe beladen ook met tekens, kleding dient nog altijd om zich te beschermen tegen koude en regen - kunnen we televisie om zijn nuttigheidswaarde consumeren, zowel voor wat betreft de praktische als de emotionele aspecten in het reële leven. Dat kwam in het vorige punt aan de orde.

Bovendien moet het duidelijk zijn dat mensen niet zonder stijl kunnen. Iedereen camoufleert inhoud onder een laagje schone schijn. Net zoals het onmogelijk is niet te communiceren -wie niet communiceert communiceert in feite dat hij niet wil communiceren - net zo is het onmogelijk zich niet een zekere pose aan te meten. Waar het om gaat is om het gevecht om de legitimiteit van een bepaalde stijl. Is het niet zo dat een bepaalde elite nog steeds denkt dat haar stijl de enige legitieme is? Ze presenteert zich dan graag als verheven boven elke vorm van stijl en alleen maar bekommerd om de inhoud. Maar is dit wellicht geen dubbelzinnige pose, die alleen maar als doel heeft zichzelf af te schermen van de levensstijl van het plebs, in de plaats van open te staan voor wat er zich werkelijk afspeelt in datgene dat zij zelf tot slechte smaak heeft gedegradeerd?

Het is bij dit alles duidelijk dat, net zoals de mogelijkheid tot goederenconsumptie tot op zekere hoogte afhankelijk blijft van economisch kapitaal, de consumptie van de media een kwestie van cultureel kapitaal blijft. Wie slechts over een karig maandloon beschikt kan zich geen haute couture of dure wagens permitteren; wie slechts over een beperkte verwerkingscapaciteit beschikt beleeft geen genoeg aan media-programma's die zijn verwerkingscapaciteit overstijgen. Maar dat neemt

niet weg dat de Lada-koper met geringe middelen zijn wagen kan sportiviseren, dat de Wibra-koper door de juiste combinatie zich toch mannequin kan wanen en dat de soap-kijker een diepe kracht kan putten uit zijn soap.

Waarom trouwens zouden mensen niet meer werken aan een eigen identiteit? Zouden zij alleen maar uit zijn op goedkoop vermaak? En is dat goedkoop vermaak dan wel zo verwerpelijk? Gaat er geen visie achter schuil van wat goedkoop vermaak is en wat de goede smaak zou moeten zijn? Zou het niet kunnen dat mensen vandaag de dag hun identiteit zinvol opbouwen met de bouwstenen die door de media aangereikt worden? Verder: dat mensen van de ene in de andere identiteit kunnen stappen, is dat geen pluspunt in vergelijking met vroeger toen mensen door afkomst, klasstoelbehoren opgesloten werden in een mogelijk verstikkende identiteit?

Ik kan het tenslotte, voor wat betreft de kritiek dat de media-inhouden verdwenen zijn, niet laten te verwijzen naar Enzensberger (1990), die zijn vroegere theorieën over de bewustzijnsindustrie danig gerelativeerd heeft in het opstel 'Het nulmedium of waarom alle klachten over de televisie ongegrond zijn': 'Het mankeert niet aan pedagogen en kritische theoretici die in de elektronische media nog steeds productiekrachten vermoeden die je maar hoeft te ontketen om ongekennde maatschappelijke leerprocessen op gang te brengen (een blijde boodschap, die je in menige oude media-bouwdoos bij elkaar kunt grabbelen) ... De 'programmamakers', die even machteloos als verbeterd, vasthouden aan de 'opdracht' die ze van hun vaders hebben geërfd, bieden een melancho-lische aanblik. De formatieplaats is de hopeloze positie van waaruit zij voor de televisie als pedagogisch gebied, als morele instelling vechten'. Daartegenover: 'De visuele technieken, de televisie bovenal, zijn pas in staat de last van de taal werkelijk af te werpen en alles wat ooit programma, betekenis, 'inhoud' heette, te liquideren ... De televisie wordt primair gebruikt als een goed gedefinieerde methode voor een aangename hersenspoeling; zij is er voor de individuele hygiëne, de zelfmedicatie. Het nulmedium is de enige universele en massaal verspreide vorm van psychotherapie ... In zoverre benadert een dot watten voor de ogen de transcendentale meditatie behoorlijk dicht. Zo kan ook de quasi-religieuze verering die het nulmedium geniet, moeiteeloos worden verklaard: het vormt de technische benadering van het Nirwana. De televisiekijker is een boeddhistische machine'.

Het verdwijnen van het onderscheid tussen hoge en lage cultuur

In tegenstelling tot weleer, toen noties als originaliteit, genialiteit, het unieke ... centraal stonden in de hoge cultuur, wordt vandaag de dag naar hartelust gecopieerd, gerecycleerd, geïroniseerd, en niet enkel met creaties van de hoge cultuur maar ook met producten uit de populaire cultuur. Eclecticisme is troef. Er zouden niet langer nog algemeen aanvaarde criteria zijn om hoge cultuur te scheiden van lage cultuur. Geheel in de lijn van de vroegere massacultuur-critici wordt dat door velen betreurd, maar door sommigen ook bejubeld: eindelijk zou de onoverbrugbare kloof tussen kunst en kitsch overbrugd zijn.

Maar is dat wel zo? Staat de overbrugging van de kloof tussen hoog en laag niet slechts op de agenda van de happy few? Het feit dat men blijft spreken over een vermenging van hoog en laag wijst er zelf al op dat er zoiets als een lagere soort van cultuur, een minderwaardiger ook - althans in de ogen van sommigen - blijft bestaan. De lage cultuur mag wel opgeslokt worden door de hoge - en ook maar tot op een bepaald niveau - maar omgekeerd wordt minder geapprecieerd. Pop art maakt gebruik van populaire items uit het dagelijks leven, maar het wordt wel 'art' geheten.

Tenandere: men kan slechts een postmoderne cultuur omschrijven door hem te onderscheiden van andere vormen van cultuur en daarom zullen de criteria om een oordeel te vellen over culturele producten niet verdwijnen. Ook al wordt dat wel eens gesuggereerd. Er is, met andere woorden, een nieuw vakje bijgecreëerd in de plaats van dat er twee - het vakje van de hoge cultuur en het vakje van de lage cultuur - zouden afgeschaft zijn. In de plaats van de traditionele hiërarchieën van kunstzinnigheid en goede smaak te ontmantelen, creëert het postmodernisme een nieuwe en plaatst zich nog zelf aan de top ervan ook.

Ook al wordt het vandaag de dag aanvaard dat de elite al eens neerdaalt tot bij het gewone volk, de omgekeerde weg blijft zeldzaam. En misschien hoeven we dat niet eens erg te vinden. In de mixing van hoog en laag weerklinkt opnieuw het democratiseringsproject van de cultuur. 'Closing the gap' is, zoals gebleken, hopeloos mislukt, alleen al omdat de elite haar cultuur eenzijdig aan de massa heeft willen opdringen. In de plaats daarvan doet men er beter aan te onderzoeken hoe het komt dat mensen aan de waardeloze rommel zo'n immens plezier schijnen te beleven. Misschien komen we er dan achter dat dit plezier zeer authentiek kan zijn.

De 'man in de straat' discrimineert wel degelijk in het culturele aanbod. Voor hem geen mixing: hij weet wat hij wil. Hij leeft zonder gewetenswroeging in een nieuwe gemeenschappelijke cultuur. Er wordt wel eens gezegd dat we in de nieuwe middeleeuwen leven. In de middeleeuwen hadden alleen de edele lieden en de geestelijkheid toegang tot de geletterde cultuur - de grote traditie - en de kleine luiden niet - de kleine traditie. Maar dat nam niet weg dat de edele lieden af en toe ook neerdaalden tot de genoegens van het gewone volk, bij het carnaval bijvoorbeeld. Er wordt gezegd dat dit nu opnieuw het geval is: de elite heeft haar eigen cultureel speelterrein maar ze schaamt zich minder en minder om toe te geven dat ze ook al eens naar een voetbalwedstrijd kijkt op tv. In sommige van deze kringen staat het zelfs heel chique zich te bekennen als kitsch-liefhebber of Eddy Wally het einde te vinden. Natuurlijk altijd met een soort van ironische houding. De 'man in de straat' heeft zich nog altijd niet bekeerd tot de conceptuele kunst en wentelt zich wellustig in de populaire cultuur. In tegenstelling tot de visie dat we opnieuw in een soort middeleeuws cultuur-landschap zijn beland, kan men de stelling verdedigen dat er opnieuw zoiets bestaat als, niet een middeleeuwse cultuur, maar een gemeenschappelijke cultuur, zoals die moet bestaan hebben, althans volgens romantische nostalgici, in de primitieve gemeenschappen. Iedereen is nu ondergedompeld in een gemeenschappelijke populaire cultuur en beleeft er op zijn manier plezier aan. Alleen een hardnekkige minderheid wil dat nog niet zien, of niet toegeven. Want televisie kijken doen ze natuurlijk allemaal.

De vermenging van programma's en genres

Niet alleen zouden de grenzen tussen hoog en laag vervagen - Helmut Loti goes classic en Pavarotti maakt een plaatje met U2 en Brian Eno - ook deze tussen programma's en genres binnen de al met al goed bewaakte grenzen tussen hoog en laag moeten er aan geloven, zegt de postmoderne kritiek. Een recent voorbeeld van de mixing van genres op het audiovisuele vlak is het televisiefeuilleton Wild Palms dat een mengeling is van soap, science fiction, strips, Internet en cyberspace en virtuele realiteit. En zagen we niet een compositie van Nicholas Lens vertolken begin 1996 in Een uit Duizend, het VTM-programma van Marlène dat zelf al een mixing is van talk show en emotie-televisie? In de film is momenteel het menggenre van de erotische thriller in volle bloei. En dan is er ook natuurlijk nog Pulp Fiction: de titel zelf verwijst al naar het andere kenmerk, namelijk de mixing van hoog en laag, maar hij zit bovendien vol citaten uit de filmgeschiedenis en zelfs uit de bijbel; hij speelt met de tijd.

Er zou een mixing gegroeid zijn tussen informatie en entertainment (infotainment), educatie en entertainment (edutainment). Er is sprake van een spectacularisering van de informatie, van een dramatisering van het nieuws. Naast deze entertainisering van de informatie - de zakelijke journalistieke boodschap wordt verpakt in een suggestieve, dramatiserende beeldtaal - is er ook zoiets als de newsification van het amusement: entertainment gebracht in de vorm van informatie in de zogeheten infotainment shows, beter bekend als talkshows. Deze lenen journalistieke conventies, als woord en wederwoord in het interview, evenwel niet zozeer om de kijkers te informeren dan wel om anecdotisch de kijkers een tijdje aangenaam bezig te houden, tegelijk een intieme band tussen kijker en studiogasten suggererend.

De klassieke leer van de functies van massacommunicatie (Fauconnier, 1996) kan wellicht enige klaarheid brengen. Men kan massacommunicatie indelen op basis van (1) de intenties van de zender en (2) de manier waarop hij die intentie probeert waar te maken (cognitief dan wel affectief). Het laatste wordt, zoals straks aangetoond, minder en minder relevant.

Op basis van de twee genoemde criteria werd dan traditioneel het onderscheid gemaakt tussen: informatie (feitelijke gegevens ter beschikking stellen, kennisvermeerdering, vanuit een factuele, cognitieve ingesteldheid), voorlichting (meningen, houdingen, gedragingen beïnvloeden met hoofdzakelijk rationele, argumenterende, cognitieve benadering), reclame (meningen, houdingen of gedragingen beïnvloeden vanuit een hoofdzakelijk suggestief-emotionele, affectieve benadering in de sector van commerciële goederen en diensten) en propaganda (idem als reclame maar dan in sector van politiek, overtuigingen, waarden ...).

In dezelfde zin zou men de overige klassieke inhouden van de media (educatie, cultuuroverdracht, ontspanning) kunnen koppelen aan cognitieve dan wel affectieve benaderingen: educatie zou dan opvoeden zijn vanuit een factuele ingesteldheid; idem voor cultuuroverdracht; (fictieve) ontspanning zou dan vanuit een emotioneel-affectieve benadering geschieden.

De termen die doorgaans gebruikt worden om vermengingen tussen intenties te suggereren duiden meestal echter op de verschuivingen in nieuwe benaderingen ten opzichte van de traditionele. Zo is infotainment niet echt een vermenging van informatie en entertainment maar eerder entertainment met cognitieve technieken gebracht terwijl reality shows dan weer feiten zijn op affectieve manier gebracht. En edutainment is niet meer vorming op een cognitieve maar op de wijze van ontspanning.

Dat vermenigig als strategie aanvaard is in de media blijkt uit de inflatie van termen (Fauconnier, 1966) als advertainment (reclame en entertainment), advertorial (advertising en editorial), en verder: infomercial, infoducation, promotainment, public reeducation, realitainment, promoplay, educasting, edupersuasion, eduplay ... Voor de mixing van biografie en fictie is al de term biografictie opgedoken. En wanneer begin 1996 aan het licht komt dat een fake-journalist jarenlang vervalste tv-reports heeft verkocht aan Duitse zenders, duikt de term infofiction op.

De vervaging van de grenzen tussen programma's en genres gaat gepaard en wordt wellicht mede gestimuleerd door een synergie tussen media. De grenzen tussen print, broadcast, telecommunicatie, personal computer ... vervagen en multimedia treden in de plaats. Op een PC kan men nu alles waar men destijds afzonderlijke media voor nodig had: zich ontspannen, leren, zich informeren. Tegelijk wordt zelfs de scheiding tussen arbeid en vrijetijd, een scheiding die het leven van de moderne mens lange tijd in duidelijk afbakenbare domeinen heeft ingedeeld, meer en meer weggewist. De virtuele school, het virtuele kantoor en het virtuele spel zijn toegankelijk via hetzelfde scherm.

Ditmaal heeft de postmoderne kritiek het wellicht bij het rechte eind: er wordt gemengd dat het niet mooi meer is. Maar men kan zich afvragen of dat altijd al niet zo is geweest. En mocht dat niet het geval blijken, dan kan men zich de vraag stellen welke ijzeren natuurwet voorschrijft dat programma's en genres niet mogen vermengd worden. Worden de meest creatieve producties niet geboren door kruisbestuivingen, afwijkingen van de juiste lijn? En waarom zou amusant leren, inderdaad het oude 'spelenderwijs leren', niet even effectief zijn als een saaie les? Is flitsend nieuws niet even informatief als het journaal uit grootmoeders tijd? En zou een meevoelende presentator van een talkshow de kijker niet langer kunnen boeien en vandaar ook aan het scherm gekluisterd houden en hem een portie informatie meegeven - net genoeg - dan een steriele discussie onder geleerde heren?

Mocht de cultuur in het verleden vooruit zijn gegaan via een soort actie-reactie-schema - het moderne scenario - en niet via een copieer-plagieer-vermeng-schema - het postmoderne scenario - dan moet men niettemin bedenken dat een reactie tenminste de actie impliceert. Men kan niet reageren als er niets geïmpliceerd is om tegen te reageren.

Anderzijds is het duidelijk dat nieuwe programma's hun intrede doen die 'zuiver op de graat zijn'. In emotie-televisie worden niet alleen emoties getoond maar ook nog op een zeer emotionele wijze. Dat is nieuw. Wanneer vroeger emotie getoond werd op tv dan kon dat niet anders dan onder het mom van een informatieprogramma en resulteerde dat in een

tweeteslachtig genre. Dat was pas vermenging. Vandaag wordt de kraan ongebreideld opgezet door een medevoelende, ja bijna meewenende presentator.

De vervaging van tijd en ruimte

De groeiende ogenblikkelijkheid van de globale ruimte en tijd is een feit: we worden op elk moment simultaan van overal ter wereld geïnformeerd en geamuseerd. Terzelfdertijd zijn steeds meer mediaproducten uit het verleden steeds directer toegankelijk. En de toekomst is als het ware al aanwezig in ons huidig gebruik van media en computers. De evoluties volgen elkaar ook razendsnel op: Internet is op enkele maanden tijd uit het niets opgedoken. Onze veranderde houding tegenover tijd en ruimte wordt treffend geïllustreerd door de Back to the Future-films: terug naar de toekomst. Maar ook door een film als Blade Runner waarin we zowel in het verleden, als in het heden en de toekomst schijnen te zijn (en waarin bovendien ook nog een vermenging van filmgenres aanwezig is, namelijk van science fiction, detective en film noire). De meest tot de verbeelding sprekende wijziging in tijd-ruimtelijk perspectief wordt wellicht nog uitgedrukt in termen als teleworking, teleshopping (virtuele winkel), telebanking, afstandsonderwijs (virtuele school) en telefun.

Dit alles maakt dat de vroegere lineaire tijdsindeling en de vastgelegde afstanden in de ruimte zouden verbroken worden. De opvatting van de geschiedenis als een duidelijke opeenvolging van gebeurtenissen zou terrein verliezen. Postmoderne cultuur staat buiten de geschiedenis.

Wat de ruimte betreft: de lokale culturele identiteiten zouden worden verschaald tot een globaliserende cultuur. Waar er vroeger een uitwisseling zou hebben plaatsgevonden van zeer eigenzinnige culturele producten, zou er nu een eenheidsworst worden gefabriceerd die zoveel mogelijk mensen transnationaal kan aanspreken over de hele wereld. De techniek maakt het weliswaar mogelijk dat er meer wordt geproduceerd maar het is 'more of the same'. Om aan te duiden dat die vooral vanuit de USA aan de rest van de wereld wordt opgedrongen, worden dan termen als Dallasificatie gelanceerd.

Maar is dat wel zo? Is de lokale cultuur verdrukt door de Amerikaanse? Bijlange niet, kijkende naar de meest bekeken programma's op tv of naar de top van bestsellers in de populaire muziek. In plaats van 'more of the same' biedt de techniek een eclectische keuzemogelijkheid, de mogelijkheid ook tot narrowcasting, in de plaats van broadcasting, naar een specifiek doelpubliek, in de plaats van naar een zogeheten massapubliek.

De uitschakeling van de ruimte hoeft dus niet meteen alleen maar negatieve gevolgen te hebben. Evenmin heeft de uitschakeling van de tijd alleen maar desastreuze effecten. Heeft die instant informatie van overal ter wereld dan niet zijn nut in een wereld waar de minste rimpel in het water een kollosale weerslag kan hebben voor ons hier?

In reality-televisie lijken wij wel een onmiddellijke, onbemiddelde, niet gemedieerde toegang te hebben tot de realiteit. In realityshows zit de camera op de hielen van echte noodverleners, politiemensen. De camera is hier ook daadwerkelijk voelbaar, bijvoorbeeld, in de schokkende bewegingen die normaal zijn bij een achtervolging. Jaspers maakt zijn reportages in dezelfde onbemiddelde filmstijl. Ook al kan met dit soort programma's een portie voyeuristisch kijkplezier verbonden zijn, ze zijn vooral interessant omdat de camera ons de waarheid toont en de hele waarheid, of toch bijna. We worden in elk geval minder gemanipuleerd door de monterende en knippende, zichzelf censurerende journalist. De kijker maakt zelf wel uit hoe hij die brok realiteit op het scherm moet decoderen.

Sprekende over de vervaging van tijd en ruimte kan men vandaag de dag niet meer onderuit de termen cyberspace en interactiviteit. Zonder toe te geven aan mythische grootspraak, moet gewezen worden op de mogelijkheden die de allesoverspannende ruimte van cyberspace biedt voor de realisatie van het project van de democratie in het dorp dat de wereld is, ook al dient daar onmiddellijk aan toegevoegd dat momenteel niet iedereen gelijke kansen heeft tot toegang tot de cyberspace. En wat de tijd betreft, evenmin in grootspraak vervallend, moet gewezen worden op de mogelijkheden van het tweerichtingsverkeer dat de nieuwe media ons bieden in de plaats van het eenrichtingsverkeer van de oude media. Onder echte interactiviteit wordt dan niet verstaan 'dezelfde inhoud en maar op een interactieve manier gedistribueerd', zoals, bijvoorbeeld, bij video on demand, maar wel het proces waarbij de consument actief kan worden en de rol van de creator overnemen of begeleiden, mee kan creëren. Zal de kijker de tijd zelf in handen nemen en bepalen hoe de film moet eindigen?

Conclusie

Alle genoemde betekenisclusters over postmodernisme zouden uiteindelijk leiden tot de verdwijning van de metanarratieven. Alle grote moderne verhalen, gaande van de ideologieën van de Verlichting tot het marxisme, maar ook mythen en godsdiensten maken absolute, universele, algemeen geldende claims op kennis en waarheid. Dat zou nu afgelopen zijn. Maar zijn de grote verhalen verdwenen? Is het postmodernisme zelf

dan niet de meest recente van de grote metatheorieën? Het postmodernisme geeft een zeer modern aandoende en voor zichzelf waarheid opeisende verklaring voor de manier waarop mensen omgaan ondermeer met de media en bovendien schuift ze daar nog een strakke evolutie onder, die de uiteindelijke catastrofe doet vermoeden. Als het postmodernisme niet meer of niet minder is dan een nieuw groot verhaal, hoe kunnen die grote verhalen dan in verval zijn?

Ik kan me niet van de indruk ontdoen dat vele kritiek op de postmoderne attitude in feite een zeer moderne kritiek is, die we al lang kennen van de massacultuurkritiek en ook van de kritiek van de Frankfurters. Eens te meer wordt het verleden - nu niet meer de volkscultuur maar de moderne tijd - geïdealiseerd en de toekomst gecatastrofeerd. De critici van de zogeheten postmoderne media zijn dan ook te omschrijven als nostalgische apocalyptici. 'Postmodern' is voor hen een nieuw soort fetishbegrip - vroeger waren dat, bijvoorbeeld, bewustzijnsindustrie of commercialisering - waarmee zij de nieuwe mediarealiteiten willen vatten maar waarmee ze elke concrete analyse hypothekeren: met wie een doodoener als 'postmodern' in de mond neemt kan niet meer gepraat worden. Mijn conclusie is dus, voor zover men dat nog niet moest begrepen hebben: onze mediacultuur is wellicht minder postmodern dan algemeen aanvaard wordt en moest ze hier en daar dan toch kenmerken vertonen voor wat voor postmodern moet doorgaan dan is dat helemaal niet zo erg. Dat wil zeggen, voor wie dieper probeert te graven onder de zogeheten postmoderne onzin kan daar voor de ontvangers zinnige aspecten ontdekken.

LITERATUURLIJST

- Fauconnier, G. (1996) 'Over Infotainment, Infomercials, Advertorials en Andere "Vreemsoortige" Mengvormen in de Massacommunicatie', in E. Hollander, C. Van der Linden & P. Rutten (eds.) *Communication, Culture, Community*. Bohn Stafleu Van Loghum.
- Enzensberger, H.M. (1990) *Lof van de Inconsequentie*. Amsterdam: De Bezige Bij.
- Strinati, D. (1995) *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London & New York: Routledge.

Het muzikale niemandsland

LOTTI GOES CLASSIC, PAVAROTTI GOES POP

Laat mij in het kort enkele krachtlijnen schetsen van het (Belgische) muzikale veld aan het einde van het millennium. Wat voor de muziek geldt, geldt voor de cultuur in het algemeen.

Er is een tijd geweest dat het domein van de cultuur opgedeeld werd in een ernstig gedeelte en een licht gedeelte. De opdeling tussen hoge en lage cultuur is vandaag minder relevant. In alle kunstvormen is er momenteel eerder sprake van een mixing van hoog en laag. Helmut Lotti goes classic. Pavarotti goes pop ondermeer door samen op te treden en opnames te maken met Bono (U2). En kunnen Nicholas Lens of Wim Mertens nog in een vakje geplaatst worden?

Er is een tijd geweest dat binnen het domein van de populaire cultuur zelf mooi afgebakende domeinen konden onderscheiden worden. Er was een tijd dat men er in slaagde 'goede' populaire muziek te onderscheiden van 'slechte' (hardrock destijds, bijvoorbeeld). Er was een tijd dat een bepaald muziekgenre legitiemer was dan een ander. Vandaag zijn de grenzen vager geworden, zijn grensoverschrijdingen toegelaten, treden er allerhande mengvormen op, wordt er uit de rijke voorraad van het verleden naar hartelust gerecycleerd.. Eddy Wally goes techno door Chérie te recyclen op een house-beat.

Er is een tijd geweest dat men het 'amerikaans cultuurimperialisme' verweet alle andere culturen onder de voet te lopen. Men sprak van Dallasificatie, McDonaldisering, sommigen zelfs van een amerikaans rock 'n' roll imperialisme. De opdeling tussen een zogeheten gehomogeniseerde Amerikaanse massacultuur en een heterogene, bruisende lokale (Europese, Vlaamse...) cultuur is niet langer relevant. Culturele globalisering en lokale cultuur gaan momenteel hand in hand. Internationale megasterren die een wereldwijd publiek aanspreken moeten het podium delen met lokale artiesten. Sommige van de laatsten slagen er op hun beurt in Europees of internationaal door te breken. Vaya Con Dios veroverd Europa.

Er is een tijd geweest dat de hedendaagse westerse muziek in het middelpunt van de belangstelling stond. Vandaag zijn kruisbestuivingen mogelijk tussen hedendaags westerse en niet hedendaagse (etnische) muziek, uit bovendien niet westerse landen (Afrika, Zuid-Amerika, Midden en Verre Oosten...). Er is sprake van wereldmuziek. Zap Mamma breekt worldwide door.

Er is een tijd geweest dat cultuurindustrie, geld en commercieel denken onverenigbaar waren met kwaliteit. Er is een tijd geweest dat de multinationale majors in de muziekindustrie synoniem waren voor mainstream muziek en de independents, de kleine onafhankelijke producenten, synoniem voor subculturele muziek. Vandaag liggen de zaken subtieler. De majors spelen vlugger in op de trends aangebracht door independents. Independents scoren vaak hits en daarmee the big money. Jo Bogaert (Technotronic) in the USA-charts.

Er is een tijd geweest dat alle hoop gevestigd werd op de overheid om een bloeiende lokale muziekcultuur te ontwikkelen. Die is er in feite altijd al geweest, nu eens geprononceerder dan anders. Maar de Belgische pop, rock en dansmuziek van (eind) jaren negentig illustreren de basisstelling dat muziek een publiek moet hebben, wat vertaald wordt in minder dan wel meer commercieel succes (op een moment dat, bijvoorbeeld, de gesubsidieerde Nederlandse muziek weinig creatief is). De steun van de media is wel nodig. VTM heeft de Belgische muziekindustrie gered.

Er is een tijd geweest dat de kunsten opereerden binnen hun specifieke terrein. Sinds de videoclip zijn video art en muziek naar elkaar toegroeid. Synergieën tussen beeld, geluid, games, film ... zijn aan de orde van de dag. dEUS op MTV.

Er is een tijd geweest dat het circuit van de live muziek (concerten) een eigen functie had naast, in contrast met of juist ter promotie van de in een opnamestudio op geluidsdragers vastgelegde muziek. Er is een tijd geweest dat levende muziek in concurrentie trad met de ingeblikte muziek. Vandaag de dag worden de eerste contouren getekend van de nieuwe cybercultuur waarbij het onderscheid tussen live en opgenomen vervaagt. Op de informatiesnelweg wordt potentieel alle muziek beschikbaar voor iedereen op elk gewenst moment. Music on Internet. Artiesten laten nu reeds toe dat de luisteraar interactief tussenbeide komt in hun eigen creaties op CD-ROM. De luisteraar maakt als het ware zijn eigen mix, hij wordt creator. De media worden interactief.

Geruchtmakende reclame

BENETTON: RECLAME MET EEN GEWETEN?

**EN: HOE VROUWONVRIENDELIJK ZIJN DE
WONDERBUBBELS VAN PERRIER?**

INLEIDING

Het kledingmerk Benetton laat de jongste jaren regelmatig van zich spreken met controversiële shockerende reclamecampagnes. Het meest sinds begin 1994. De AIDS-campagne had nog maar pas voor grote opschudding gezorgd - daarna zou nog de HIV-tatoeage-campagne komen - in het voorjaar van 1994 zorgt de 'stop war'-campagne met de bebloede kleren van een gedode Bosnische soldaat voor de nodige opschudding. De laatste campagne stelt duidelijk de tweespalt in het licht tussen voor- en tegenstanders. Terwijl Duitse mensenrechtenorganisaties Benetton voor de rechter dagen en verscheidene kranten weigeren de advertentie op te nemen, omdat het kledingmerk menselijk leed zou misbruiken voor commerciële doeleinden, steunt Amnesty International de campagne en wordt ze door andere kranten wel gepubliceerd. Zo twee kranten in ex-Joegoslavië, aldus De Standaard van 16 februari 1994.

Shock-reclame is wellicht van alle tijden. Meer bepaald in de erotische sfeer hebben reclamecampagnes altijd al voor controversie gezorgd. Wat innoverend is aan de Benetton-reclamecampagnes is dat ze handelen omtrent een sociale thematiek die rechtstreeks niets meer te maken heeft met het product waarvoor geadverteerd wordt. In de reclamecampagnes van Benetton is het product, kleding, zelfs niet meer afgebeeld. Alleen de merknaam wordt afgedrukt. Ondertussen zijn ook ander kledingmerken begonnen met niet productgebonden reclamecampagnes, zij het van minder controversiële aard: Esprit (waarvoor overigens Benetton-fotograaf Oliviero Toscani ook heeft gewerkt), Moschino, René Lezard, Oilily, Mexx, Marc O'Polo ... En voorjaar 1994 start de eerste brouwer in Vlaanderen (Maes) een campagne met ofwel een blanke en een zwarte hand, ofwel een arbeidershand en een patroonshand, ofwel een 'marsmannetjeshand en een mensenhand, die met elkaar klinken onder het motto 'op een betere wereld'.

BENETTONS RECLAMECAMPAGNES

Gesticht in 1965 in Ponzano Veneto, Italië, door Luciano Benetton verkoopt de gelijknamige firma kleren in zo'n 7.000 winkels gespreid over een honderdtal landen. Sinds 1981 bedrijvig op de Belgische markt heeft Benetton er 60 winkels. De verkoop wereldwijd benadert in 1991 2.1 miljard dollar.

Benetton zegt dat zijn reclamacampagnes opgedragen zijn aan thema's die van universeel belang zijn. Volgens Hubbard (1993) trekt de firma voor het eerst de internationale aandacht wanneer het Nederlandse magazine Avenue de eerste van een lange reeks van awards toekent aan Benetton voor diens 'all the colors of the world'-campagne. Jonge mensen van verschillend ras en huidskleur worden er samen in afgebeeld. In Zuid-Afrika wordt de campagne niet gepubliceerd door voor blanken gereserveerde publicaties. De 'all the colors of the world'-thematiek wordt op een of andere manier voortgezet tot in 1988. In sommige advertenties komen vlaggen voor van verschillende landen. Twee zwarte elkaar zoenende kinderen worden afgebeeld de ene in een Amerikaanse, de andere in een Sovjet-vlag. In een andere foto wordt een jonge Jood afgebeeld die een Arabier omhelst. Deze advertenties zorgen bij de rechtstreeks betrokkenen voor consternatie. In 1988 start de 'united friends of Benetton'-campagne waarin eens te meer verschillende culturen en historische personages werden gebruikt, zo van Adam en Eva, welke laatste een jeans-vest draagt op een ontbloot bovenlijf. Wat in de USA eens te meer voor opschudding zorgt.

Tot op dat ogenblik wordt in de reclame-ontwerpen nog altijd enig aandacht gegeven aan de kleren die Benetton verkoopt. Maar in 1989 slaat de reclamestrategie definitief een andere richting in, al blijft de gelijkheidsthematiek aanwezig. Met name in de advertentie waarin een zwarte vrouw een blanke baby de borst geeft, een advertentie die bij zwarten kwaad bloed zet omwille van het stereotiepe imago van de ondergeschikte zwarte voedster. Van nu af echter zou meer en meer het product waarvoor geadverteerd wordt op de achtergrond verdwijnen. In 1990 is 'united colors of Benetton' het handelsmerk geworden van de firma, dat nog alleen met zwaar symbolisch geladen foto's zou geassocieerd worden waarop geen kleding meer te zien is. In Italië zelf zorgt dat jaar een foto van een zwarte en blanke jongen op het potje voor opschudding. In 1991 verschijnt een campagne met een oorlogsbegraafplaats en de woorden: 'Attention! in wartime nobody wins. Beyond uniforms and races and religion, death is the only victor'. Enkele dagen gestart na het begin van de Golfoorlog wordt de campagne geweigerd in Italië, Frank-

rijk, Groot-Brittannië en Duitsland. Een voor de USA ontworpen campagne met gekleurde condooms op een witte achtergrond, wordt niet door alle magazines geaccepteerd. En een foto waarop zwarte, blanke en gele kinderen te zien zijn die hun tong uitsteken, wordt in Arabische landen verboden omdat ze pornografisch zou zijn want er wordt een intern orgaan afgebeeld. De foto van een elkaar zoenende priester en non wekt meer algemene commotie en zeker de foto van een pasgeboren baby die nog met de navelstreng verbonden is. De laatste wordt in menig land van de affichepanelen gehaald. Ondertussen laat Luciano Benetton zichzelf begin 1993 naakt fotograferen voor het 'redistributie-project' (in Benetton-winkels kunnen gedragen kleren van gelijk welk merk in containers gedropt worden om verdeeld te worden aan mensen in nood).

Maar geen van de totnogtoe gebruikte thema's shockeert zodanig als diegene die sinds 1992 worden aangewend. Van dan af gebruikt Benetton foto's van gerenomeerde journalisten over actuele historische momenten. Daarin wordt het 'united colors of Benetton'-logo gebonden aan thema's als AIDS (de christus-achtige jongeman die sterft in de armen van zijn vader; in 1993 de tatoeage met 'H.I.V. positive'), immigratie (de Libanese bootvluchtelingen), milieuvervuiling (de met olie overdekte eend), menselijke eenzaamheid (de Albino Zulu die wordt aangestaard door de leden van haar zwarte stam), terrorisme (de gebombardeerde auto; de overdekte lijken) en geweld (de Nigeriaanse soldaat die een machinegeweer draagt en een menselijk been; en de 'stop war'-campagne van begin 1994 met de bebloede kleren van de Bosnische soldaat).

In maart 1994 raakt bekend dat Benetton voor de volgende campagne via de techniek van computergrafiek de aangezichten van bekende politici wil 'plakken' op dierenhoofden. De achterliggende en wellicht minder provocerende idee is ditmaal dat misschien ooit de tijd komt dat men via genetische manipulatie een perfecte politicus kan maken die het beste van mens en dier in zich verenigt. Op de Benetton-affiches zouden Margaret Thatcher en Ronald Reagan als dinosaurussen te zien zijn, Boris Jeltsin als neushoorn, Bill Clinton als nijlpaard (met op het hoofd een Hillary-vogel), en Nelson Mandela als leeuw.

Wat is nu de ratio gehanteerd bij de shockerende campagnes? In zijn Spring/Summer 1992 Advertising Campaign-bulletin geeft Benetton zelf het antwoord via drie vragen.

1. Waarom gebruikt Benetton reclamebeelden waarop geen product te zien is? Benettons strategie bestaat erin op een consistente manier te communiceren op al zijn markten. Verschillende markten haken in op verschillende trends van de collectie en kennen een verschillend kli-

maat en seizoen op hetzelfde ogenblik. Daarom is het onmogelijk om een collectie van 4.000 stuks adequaat en representatief over de hele wereld te presenteren. In de plaats daarvan heeft Benetton gekozen een merk-bewustzijn te creëren door niet product gebonden reclame die de firma positioneert als geëngageerd en sociaal actief.

2. Waarom gebruikt Benetton zulke controversiële en provocatieve beelden? Opdat de boodschap in een overgemediatiseerde wereld niet zou verloren gaan. Uitdagende beelden trekken de aandacht, 'make a statement' en creëren dialoog en actie. Het doelpubliek - 18- tot 34-jarige vrouwen - is meer sociaal actief en bewust dan eender welke voorafgaande generatie. Onderzoek wijst uit dat de consumenten zich nu evenzeer bekommeren om datgene waarvoor een firma staat dan om de prijs en de kwaliteit van diens producten.
3. Is dit soort van reclame voeren succesvol? De Benetton-strategie bestaat erin met de consumenten te 'communiceren' eerder dan hen iets te 'verkopen'. Benetton wil over de hele wereld globaal gepositioneerd worden als een sociaal betrokken actieve firma in een moderne 'global village'. De reclame is uiterst effectief gebleken om de Benetton-naam te verspreiden over de hele wereld. Over de hele wereld staat Benetton voor kleurrijke sportswear, multiculturalisme, wereldvrede, raciale harmonie en een progressieve approach ten overstaan van ernstige sociale aangelegenheden.

De kritiek op de shock-reclame wordt bij elke nieuwe campagne geformuleerd vanuit de specifiek betrokkenen. Constante in die kritiek is evenwel dat Benetton zich wil voordoen als een firma met een geweten maar dat niet belangeloos doet, zoals de ongebonden pers en media dat wel zouden kunnen doen. Dat het blijft gaan om reclame, een poging om producten te doen verkopen. Regelmatig wordt zowel de dubbelzinnigheid van de intentie tot communiceren (informer en geweten schudden versus verkopen) als de ambiguïteit van de boodschap aan de kaak gesteld. De kritiek meent vaak dat de schoenmaker bij zijn spreekwoordelijke leest dient te blijven en dat ook moet doen in de boodschap zelf. De grens tussen informatie en bewustmaking enerzijds en reclame anderzijds zou steeds meer vervagen. Vaak ook hoort men de jammerklacht dat het hier om slechte smaak, gebrek aan fatsoen gaat en wordt de vraag gesteld hoever men nog kan doorgaan. De meest sacrale momenten, geboorte, liefde, dood worden door de reclame gerecupereerd. De werkelijke motieven van bijvoorbeeld de AIDS-campagnes worden in twijfel getrokken omdat niet eens geld wordt ingezameld voor, bijvoorbeeld, research (in die zin worden dan even shockerende campagnes van hulporganisaties als Artsen zonder Grenzen wel verant-

woord geacht, al is daar ook al de kritiek gehoord dat via mediatisering alleen de heldhaftige en spectaculaire kant van de acties wordt onderstreept op de rug van de lijdende bevolking). Het zou dus slechts gaan om uitbuiting van ellende voor commerciële doeleinden. De campagnes worden immoreel en obscene genoemd en verweten dat ze van het publiek voyeurs maken. Toscani wordt verweten reclame-terrorisme te bedrijven.

Afgezien van de ideologische implicaties, wordt door de reclamewereld zelf gesteld dat het voor de adverteerder, eenmaal hij de doelgroep heeft omschreven, commercieel gezien verstandig kan zijn te polariseren, de uitersten te versterken omdat men daar zijn kopers vindt.

Alle punten van kritiek worden min of meer door Aerts (1992:12-13) in volgende zin verwoord: 'De stervende aidspatiënt werd nochtans niet zomaar onaangekondigd opgevoerd. Voorheen was al de geboorte van een kind het thema van een affiche. Toen bleek een ander sacraal moment aan de orde, het wellicht op één na belangrijkste moment in het menselijk bestaan. ... De onvoorstelbare banalisering van het gegeven door de firma bewijst dat voor haar vooral het sacrale bruikbaar lijkt. Die zeldzame, bijna metafysische ervaringen die de bewoner van deze ontmenselijkte planeet nog overblijven, blijken commercieel nu juist het meest rendabel. Het gebruik van de stervende man viel dan ook helemaal binnen het kader van de verwachtingen. Men kon er nog aan twijfelen of het bedrijf ooit de stap zou wagen: de dood zit nu eenmaal vol negatieve verwijzingen en is dus commercieel niet aantrekkelijk. Dat laatste wijst er overigens op dat deze affiche geen betekenis heeft, geen betekenis mag hebben. Toen de firma enkele jaren geleden een blank en een zwart kind naast elkaar plaatste op een affiche, zagen sommige naïeve toeschouwers daarin een gezond antiracistisch imago. Maar de firma is niet antiracistisch, evenmin als ze racistisch zou zijn. Net zoals het bedrijf zich niet wil bezighouden met de dood, of met het lijden, of met aids, of met geboorten. Die kunnen de zaakvoerders en reclamemanagers namelijk geen lor schelen. Het is immers enkel om het schandaal te doen. Een schandaal dat publicitair rumoer zal verwekken waar het bedrijf uiteindelijk beter van moet worden. ... Misschien is deze aids-affiche zelfs een van de laatste kunstwerken van de westerse beschaving. Van een volkomen cynisch geworden kunstenaar namelijk, die de laatste stuiptrekkingen van een zinloze cultuur op deze manier wil illustreren. Inmiddels is het ten tonele voeren van een stervende aidslijder het absolute dieptepunt van wat reclame ooit heeft vertoond. Verdergaan op de weg van de banalisering kan niet meer, tenzij men het ware leven in rechtstreekste

uitzendingen gaat opvoeren: met echte bloedbaden, met levensechte verkrachtingen, folteringen en dood.'

Volgens Postman (in Humo: 1992) worden 'de centrale symbolen en beelden van een cultuur uitgehold, ze worden van hun betekenis beroofd, wanneer je ze voor triviale doeleinden gebruikt. ... Als u de dood van een aidspatiënt gebruikt om pullovers te verkopen, als u het beeld van een tragedie voor een triviaal doel misbruikt, hoe kunt u dan verwachten dat de mensen nog echte gevoelens gaan ontwikkelen en aangepast reageren op de tragedies van het leven? ... Ik zou echt graag willen weten waar u uw grenzen trekt. Als we ons over alle waarden en waarmerken van een cultuur vrolijk kunnen maken, zodat de mensen er tenslotte geen betekenis meer aan hechten, maken we de cultuur kapot'. Tegenover de kritiek staat de stelling van diegenen die vinden dat bedrijven vandaag de dag, op het ogenblik dat traditionele partijen het maatschappelijk debat niet altijd meer voeren, mogen, ja zelfs de plicht hebben zich maatschappelijk op te stellen. Over de vraag hoe die betrokkenheid nu dient verwoord daarover kan men van mening verschillen. Maar zelfs als de bedrijven zich niet maatschappelijk positioneren, doen ze het toch al was het maar doordat ze dan zeggen dat ze zich niet wensen te engageren. Benetton drijft de gekozen strategie tot het uiterste: wie de kleren koopt wordt bijna verondersteld een politieke daad te stellen. De creatie van wat men in de marketing 'corporate identity' noemt, verloopt via de ongewone weg van het engagement. Van Wijk (1992): 'Behalve het beeld met de aidspatiënt passen de beelden, die politieke wantoestanden aan de orde stellen, op een tentoonstelling van worldpress photo, of zouden het zonder het Benettonlogo schitterende politieke affiches zijn - inclusief vuistslageffect. Zoals Andy Warhol de reclame tot kunst verhief, verheft Benetton de politieke affiche tot reclame'.

Oliviero Toscani zelf verdedigt zich bij verschillende gelegenheden in dezelfde zin, ondermeer door er op te wijzen dat de traditionele reclame wellicht kwalijker is dan diegene die hij ontwerpt en dat de eerste later verantwoording zal moeten afleggen omdat zij voor onze kinderen de zaak verknoeid heeft. Dergelijke 'domme' reclame heeft ook een socio-politieke betekenis. Reclame vindt hij het machtigste communicatiemiddel ter wereld, dat in intelligente en domme zin kan aangewend worden. Toscani zegt dat hij met zijn campagnes geen leugens verkoopt maar communiceert met de documentaire kwaliteit van het beeld. Overigens met beelden die in de pers en op televisie te zien zijn. Vooral de jeugd leeft niet meer met ouderwetse denkpatronen over de opsplitsing van reclame en informatie; voor haar zijn alle beelden moderne communica-

tie. Tegenover de kritiek dat Benetton verborgen bedoelingen heeft en, bijvoorbeeld, die zou prijsgeven door fondsen te verzamelen, stelt Toscani dat Benetton net zijn reclamecampagne ter beschikking stelt. En in die zin wel degelijk een bijdrage levert aan de emancipatie van de maatschappij. Problemen als racisme kunnen niet meer worden opgelost zonder communicatie, zelfs van een commerciële firma. Hij wijst regelmatig op het gevaar van censuur. In vroeger tijden was de taak om schandaal te schoppen weggelegd voor de avant garde-kunstenaar. Vandaag de dag heeft de reclame die taak overgenomen. Het feit dat reclame, de stem van het kapitaal dus, de taak van openoger heeft aangenomen wijst op een diepe mentaliteitswijziging. Toscani wijst er ook op dat Benetton het risico op een dalende verkoop neemt door zich geëngageerd op te stellen. Door Toscani zelf samengevat: 'Ik breng in beeld wat ik om mij zie. Ik produceer zelf geen ellende. Ik gebruik alleen maar advertentiegeld om over de problemen in onze wereld te spreken. Ik weiger om, zoals mijn concurrenten doen, nep-geluk aan de mensen voor te spiegelen of hypocriete advertentietaal te hanteren. ... Wat staat tegenwoordig niet in functie van de verkoop? Als een krant rampen en onheil op de voorpagina plaatst, doet ze dat ook om de oplage op te voeren. Reclame heeft meer macht dan journalistieke berichtgeving. Als ik dat wil, staat mijn bericht op één en dezelfde dag op de achterflap van ieder belangrijk magazine ter wereld. En iedereen zal mijn boodschap begrijpen want ik heb geen vertaling nodig. ... Ik vertel niemand wat ze moeten kopen. ... Voor veel mensen is reclame iets sprookjesachtigs, een glamourwereld vol bovenaardse beelden; het voert ze even weg uit de realiteit. Met mijn Benetton-campagne confronteer ik ze juist met de realiteit. ... Mijn foto's zetten aan tot discussie. Door mijn werk worden onderwerpen als aids en seksuele relaties bespreekbaar. ... Lancôme spendeert 600 miljoen dollar, zes keer ons budget om Isabella Rossellini te tonen. Ze zouden achter slot en grendel moeten worden gezet. ... Waarom zou je er geen moeite mee hebben als Amnesty International zijn logo er onderzet? ... En net als Amnesty International proberen we het onrecht in de wereld te bestrijden. Benetton is een firma met een geweten' (Vandemaele, 1994).

Wat er ook van zij, de Benetton-strategie, heeft sinds de invoering van de sociaal bewuste campagnes, ervoor gezorgd dat de firma in omvang verdubbeld is en een 'household name' geworden is. In het eerste semester van 1993 wordt het zakencijfer nog verhoogd met 10.4% tot 1.362 miljard lire en de nettowinst met 6.3% tot 98.6 miljard lire. De shock-reclame lijkt op de sympathie van een grote groep mensen te kunnen rekenen, die alvast groter is dan de door Benetton zelf beoogde doel-

groep. Dat moge althans blijken uit een televoting-vraag in het programma Schermen (BRTN, 1 maart 1994) waarin naar aanleiding van de 'stop war'-campagne de tv-kijkers de vraag is gesteld 'Vindt u het verantwoord dat Benetton reclame maakt met bebloede kledij van een soldaat?'. 61% van de kijkers zijn voor en 39% tegen. Eerder, in oktober 1993, is al uit een enquête bij 1.000 respondenten door Media Marketing gebleken dat een derde van de mensen die de Benetton-reclame kennen, ze schokkend vindt, dat 15% ze leuk vindt en dat 30% nog nooit gehoord heeft van Benetton. Toch worden problemen gesignaleerd met winkels in Parijs, aldus Le Nouvel Observateur, alwaar een eigenaar van drie Benetton-winkels de aids campagne van eind 1993 zelfmoord vindt en rapporteert dat de verkoop in (ten gevolge van?) de crisistijd met 30% is verminderd ten opzichte van het jaar voordien. De geranten van de Parijse Benetton-boetieks hebben zelfs een protestbrief geschreven naar Benetton om te protesteren tegen de campagne. Of deze controverse er ook maar enigszins iets mee te maken heeft is niet meteen duidelijk maar half april dreigt Oliviero Toscani op te stappen bij Benetton, officieel wegens onenigheid met de uitgever van Benettons drie-maandelijks meertalig tijdschrift Colors. Bij Benetton zelf wordt de onenigheid gebagatelliseerd. Toscani blijft maar schijnt in elk geval wat gas terug te nemen, zo met de campagne met de wenende Madonna, die van de prikkeldraad en de jungle van zendapparatuur. Begin 1996 wordt expliciet teruggegrepen naar de 'United colors of Benetton'-thematiek daar de afbeelding van drie gelijke harten met boven elk een aparte huidskleur: white, black of yellow. Maar half 1996 zorgt Benetton weer voor opschudding door het 'United colors'-thema te combineren met een wit en zwart parend paard (Toscani zelf is een groot paardenliefhebber).

Alhoewel Benetton in de kledingsector geschiedenis heeft geschreven mag de actie van Esprit niet onvermeld blijven. Esprit blijft weliswaar productgebonden reclame voeren maar positioneert zich sinds 1989 toch ook duidelijk als een bedrijf met een (groen) geweten. In de reclamefolder voor de zomer-collectie 1994 kan men het volgende lezen: 'Esprit is een internationale onderneming met een bedrijfsfilosofie waarin zaken doen en winst maken, samengaan met een maatschappelijk geweten. Het spreekt dan ook vanzelf dat de medewerkers van alle Esprit bedrijven elk jaar aan Earth Day meedoen (dag in het teken van milieubescherming, GDM). Zo verkocht het Benelux-team "geveltuintjes", die een stad als Amsterdam een groenere aanblik hebben gegeven. Dit jaar verkopen we T-shirts waarvan Hfl 6.00 of 120 BF per exemplaar ten goede komt van het Otterstation Aqua Luna in Nederland. In België gaat de

opbrengst naar het Otterproject Dierenpark Planckendael. In heel de wereld werken mensen van Esprit ... aan allerlei projecten. Dat gaat van acties voor de herbebossing van door bosbranden geteisterde wouden in Frankrijk tot ... het opknappen van een ziekenhuis en de aanleg van een plantsoen voor Aidspatiënten in de VS. ... Wij bij Esprit hebben lang geleden gekozen voor een ecologische benadering van onze werk-, interieur- en reclamematerialen en onze winkelconcepten. Sinds 1989 houden wij ons intensief bezig met onderzoek naar milieuvriendelijke alternatieven voor alle fasen van de textielproductie, van de grondstoffen tot de fabricageprocédés en de herwinning.' Sinds 1991 brengt Esprit zijn milieuvriendelijke collectie op de markt. En voor de zomercollectie 1994 worden bij de aankoop stoffen draagtassen gratis gegeven: 'En als we beroep mogen doen op uw milieugeweten, dan is dat enkel om u te verzoeken de tassen opnieuw te gebruiken of door te geven'

PERRIER EN MEXX

Half juli 1996 zorgt een andere reclamecampagne voor de nodige opschudding. Ditmaal ligt de oorzaak van de opwindning in het eeuwenoude zeer van het gebruik van blote dames in reclamecampagnes. Het Franse mineraalwater Perrier heeft het namelijk aangedurfd drie dames met ontbloot bovenlijf, de tepels bedekt met de kroonkurkjes van het Perrier-flesje, onder de titel 'wonderbubbels' op de affiche te zetten vergezeld van de merknaam. De 'wonder'bubbels verwijzen ongetwijfeld naar de wonderbra, die, in een tijdperk dat stevige vrouwenborsten worden geapprecieerd, de nodige steun heten te verlenen aan de minderbedeelden op dat gebied. Onder het motto 'Perrier, c'est fou' heeft het drinkwatermerk eerder al wel vrolijke campagnes opgezet en de blote borsten-campagne lijkt niet voor opschudding te zullen leiden totdat evenwel de vrouwenraden zich met de zaak gaan bemoeien. In de goede oude traditie van extreme feministische strijd lust verschijnt in De Morgen van 23 juli, onder de titel 'Van lustobjecten en domme trutten' een striemend artikel. De heren van Perrier kunnen zeker zijn dat, al is hun water het laatste dat nog op aarde te vinden is, ze het nooit zullen drinken. Secundo: op de barricade gedreven zullen ze elke vrouw die ook maar aandurft een Perrier te vragen, hun bedenkingen geven. Overigens zeggen ze ook plaatsen te kunnen bedenken waarbij dezelfde kroonkurken ook bij mannen kunnen aangebracht worden, zodat 'zij zich ook wat kunnen laten prikkelen'. In strijd lustige taal gaat het verder: 'Van alle andere seksistische reclame die wij als vrouwen mogen slikken, zullen we maar zwijgen. We zien en horen ze dagelijks, de advertenties en de

radioreclame waarin vrouwen worden voorgesteld als lustobject, decoratieve interieurelementen, kakelende kippen die zich geweldig opwinden over de onbenulligste dingen, domme trutten die amper genoeg technische knobbel hebben om een auto te starten maar tenminste als koningin met maat 34 heersen over wasmachine en fornuis (...) Als dit de instelling van vrouwen van vandaag is, is de vrouwenbeweging aan sterfensbegeleiding toe (...) Als de reclamemakers niet zelf tot het inzicht komen dat dit te ver gaat, dan moet de overheid hier voortaan een stokje voor steken'.

Geschrokken door zoveel strijdlust, ook nog van de Europese Vrouwenlobby die geëist had dat de campagne zou verdwijnen tegen 29 juli besluit de Franse groep Perrier haar reclamecampagne in België stop te zetten 'omdat het niet de bedoeling is te choqueren', alsdus een woordvoerder van de groep. Extra erg is het ook nog dat de voorzitter van het Parijse reclamebureau Publicis de zeer achtbare feministe Elisabeth Badinter is. Een overgelopen strijdmakker?

Hebben we al niet eens eerder gehoord dat het tijdperk van de softe man de reclame was binnengedrongen evenzeer als dat van de zichzelf bewuste vrouw? En is de Stella-campagne 'Mijn thuis is waar mijn ... Stella staat' voor mannen dan ook een belediging?

In Weekend Knack van 31 juli horen we een totaal andere taal, nochtans niet van de minst zelfbewuste vrouw, die zelf wel toegeeft dat ze voor haar Column wel zal worden geseld, nl. van Tessa Vermeiren (1996): 'Ja natuurlijk, blote vrouwen worden gebruikt om water aan te prijzen. Maar ach, dat Duits wasmachinemerkt gebruikt ook mooie blote mannen om te vertellen dat zijn waar niet alleen degelijk is, maar ook verleidelijk. Is dat nu echt zo bedreigend? Laat staan platvloers?' Hier wordt de reclame bestempeld als 'prachtig artwork, (...) reclame als gebruikskunst die zich bedient van de taal van de tijd.' Toegeven aan het soort feministische taal 'betekent dat we terechtkomen in een sfeer van political correctness (...) Humor is een middel waarvan de mens zich bedient om het leven draagbaar te maken (...) Voor mij straalt van die Perrier-borsten iets af van: trots dat we vrouw zijn. Hebben de (feministische) dames wel eens naar die uitdagende ogen van die (Perrier-) meisjes gekeken? Nee, want ze waren zo gefascineerd en vertoornd door zes blote borsten dat de groene kroonkurken in hun ogen zelfs kankergezwellen werden. Amazones zijn het die bubbelvrouwen. Het soort sterke dames dat je overal ziet op dit ogenblik: in de cinema, in de literatuur, in de politiek.' De Nationale Vrouwenraad wordt verweten te zijn verworpen tot een clubje kwezels die geen voeling meer gehouden hebben met de tijd en er betere aan zouden doen eens een filmpje te bekijken, een

flutblad te lezen, een zomerterrasje te doen, een wandeling langs de cafés op Antwerpen zuid of een nacht de discotheek in.

In de rubriek 'met andere woorden' van De Morgen van 29 juli horen we nog andere geluiden doordringen, merkwaardig genoeg ook van zichzelf bewuste mannen én vrouwen. Een paar uittreksels: 'Juicht en jubelt, militante vrouwen aller landen! Onder druk van de Europese Vrouwenbeweging gaat Perrier zijn reclamecampagne 'wonderbubbels' stopzetten. Voorwaar een belangrijke overwinning in uw ontvoogdingsstrijd. Belachelijk eigenlijk. Maar tegelijk intriest. Is dit wat er van de vrouwenbeweging anno 1996 is geworden? Een bende saaie, ouwe tantes die gewoon gefrustreerd zijn omdat ze vrouw zijn? Hebben zij dan geen gevoel voor humor? (...) Een bepaald deel van de vrouwenbeweging is stilaan een karikatuur van zichzelf en een belediging voor het vrouwelijk geslacht aan het worden. Komaan, wrijf eens flink in uw ogen, knijp eens in uw borsten en billen, en ga ergens op een terrasje een perrier drinken. Je zal zien dat je er heus niet zal van doodgaan. Het is misschien zelfs gewoon plezant. Doen!' Een andere stem: 'Fundamentalisme is (...) een goede definitie voor dit soort van denken'. Nog een - vrouwelijke - stem: 'zouden we, geachte dames, onze pijlen niet eerder richten op de etiek, of is het de on-etiek van de reclame op zich?!' En dan worden een reeks andere reclamecampagnes aan een kritische test onderworpen: die voor snelle auto's, die van bankrekeningen voor jongvolwassenen. Militant als ze is kan de dame-briefschrijfster het niet nalaten een nieuwe oproep te lanceren: 'Beste vrouwen en mannen uit de hele wereld, verenig u en kruip in de pen, trek ten strijde tegen de échte vijand, de waarde- en gewetenloze vrije-marktmechanismen. Weiger om het even welke vorm van consumptie die geen wezenlijke behoefte dekt!' De centrale vraag wordt nu of het Mineraalwater van Perrier tot de laatste mag gerekend worden?

Terug nu naar een kledingmerk. Op het ogenblik dat de parende paarden van Benetton en de Perrier-reclame voor de nodige controverse zorgen, doet het kledingmerk Mexx hetzelfde, ditmaal door in elkaar gestrengelde blote lichamen, ook van vrouwen, af te beelden met alleen maar de merknaam Mexx. Ondermeer het Vlaams Blok vindt dat hiermee alle regels van het fatsoen zijn overschreden. De al met al zedige affiches, verre van pornografisch, worden in de bushaltes overschilderd of overplakt met een andere affiche waarop de band wordt gelegd met de toen in de belangstelling staande Dutroux-affaire. De ratio is duidelijk: blote reclame is de oorzaak van seksueel onaanvaardbaar gedrag en - waarom niet? - van moord op kinderen.

De zaak Dutroux zorgt er overigens voor dat (Van Poppel, 1996) de Kredietbank die een jongerenbank Banco wil lanceren met beelden van kinderen (ondermeer een meisje op het potje) de kinderen van de affiche na een week van de muur haalt en vervangt door alleen maar tekst. En chocolademaker Callebaut past rond dezelfde tijd een foto aan waarop een man een stuk chocolade geeft aan een kind door de man te vervangen door een vrouw.

LITERATUURLIJST

- Aerts, F. (1992) *Lof der Banaliteit*. Leuven: Kritik.
- (1994) 'Benetton-Campagne pakt uit met Bebloede Kleren Bosnisch Soldaat', *De Standaard*, 16 februari.
- (1993) 'Benetton Victime du Virus HIV', *Le Nouvel Observateur*, 16 december:16.
- Brumage, E. & Louwette M. (1996) 'Van Lustobjecten en Domme Trutten', *De Morgen*, 23 juli:2
- (1991) 'De Benetton-Bom', *Weekend Knack*, 11 september:104-108.
- (1993) 'Enquête MM/Survey & Action: Belgen en Reclame', *Media Marketing*, 24 november:1-2.
- Hubbard, R.C. (1993) 'Shock Advertising: The Benetton Case', *Studies in Popular Culture*, 26 (1): 39-52.
- (1996) 'Met Andere Woorden', *De Morgen*, 29 juli: 2.
- Op De Beeck, J. (1993), *Masters of Beauty* (1). Ai de Kleuren van Luciano Benetton, *Weekend Knack*, 18 augustus: 14-18.
- Toscani, O. (1992) 'Voor Pullovers wil ik wel Reclame maken, maar niet voor de Paus', *Humo*, 12 november:160-167.
- Vandemaele, K. (1994) 'Olivier Toscani maakte Benetton Beroemd', *Snoecks Almanak 1994*. Gent: Snoecks.
- Van Poppel, A. (1996) Geschokt door Reclame, *De Morgen*, 28 september.
- Van Wijk, H. (1992) 'What's in a Name', *Andere Sinema*, 111, september-oktober:15-17.
- Vermeiren, T. (1996) Het Gewicht van Zes Blote Borsten, *Weekend Knack*, 31 juli.

De voorzitter was afwezig

HOE PRIVE KAN HET LEVEN VAN EEN POLITICUS WEL ZIJN EN DAT VAN JOHAN VAN HECKE IN HET BIJZONDER

INLEIDING

In onderstaand artikel wordt een poging ondernomen om een ethisch verantwoord standpunt te formuleren inzake wat ondertussen bekend is geworden als 'de zaak Van Hecke'. Een problematiek dus van het recht op privacy in de politieke wereld. De beperkingen van deze case zijn, ten eerste, dat als methode gekozen is voor de kwalitatieve inhoudsanalyse van de voornaamste Vlaamse dag- en weekbladen en, ten tweede, dat alles beperkt tot de eerste dagen van de 'affaire' Van Hecke.

HET VERHAAL IN DE PERS

De affaire Van Hecke begint eind mei 1996 wanneer de CVP-kamerfractie vergadert met de regeringstop. Daar kregen de Vlaamse christendemocraten de gelegenheid hun prioriteiten, zoals de kinderbijslag en het evenwicht tussen inkomsten en uitgaven, naar voor te schuiven in het licht van de aangekondigde zogeheten kaderwetten en de beslissingen die daarbinnen nog door de regering dienden te worden genomen. Het magazine *Knaack* van 5 juni gaat daar ook over. De ondertitel van het *Knaack*-artikel is: 'In afwachting van een uitspraak van de Raad van State over de kaderwetten, voelt het federale parlement zichzelf overbodig worden'. De hoofdtitel van het artikel deed evenwel een heel andere inhoud vermoeden. Die luidde: 'De voorzitter is afwezig'. In de allerlaatste alinea, een fractie van het artikel, wordt het pas duidelijk waarop die titel slaat. Bij die allerlaatste passage wist journalist Rik Van Cauwelaert - in cryptische en nieuwsgierigheid provocerende taal - te melden: 'De CVP-voorzitter heeft de voorbije maanden een grote liefde opgevat voor Afrika en vertoeft gaarne op het zwarte continent. (...) Dat zorgt voor gemor. Bij de CVP wordt gehoopt dat Van Hecke binnenkort aanwezig zal zijn op het congres waarop hij wordt herkozen'. Rake klappen. Impliciet wordt hier op zijn minst gesuggereerd dat Van Hecke zijn partij stuurloos aan het maken is. Maar alleen ingewijden konden weten

wat dan wel de link was tussen de uitvergroete koptitel en de luttele zinnen in de laatste alinea van het artikel.

Op 7 juni, pakt De Morgen uit met een feature story op de voorpagina onder de al even suggererende titel 'Van Hecke scheidt van CVP'. Mocht de titel voor sommigen nog aan duidelijkheid te wensen overlaten, dan worden in de eerste alinea meteen alle twijfels weggenomen: 'Johan Van Hecke nam gisteren om persoonlijke redenen ontslag als voorzitter van de CVP. Het boegbeeld van de partijvernieuwing kampt met scheidingsproblemen. (...) Alhoewel alle CVP'ers het gisteren hadden over een donderslag bij heldere hemel, komt het ontslag van Van Hecke niet als een complete verrassing. De voorzitter maakte al een tijdje een afwezige indruk. Letterlijk, omdat hij uitgerekend de week dat de regering de kaderwetten afrondde in het buitenland verbleef. De fractie moest dan maar zonder hem vergaderen. Ingewijden voegden daaraan toe dat van Heckes persoonlijke beslommingen ook zijn alertheid in enkele dossiers had aangetast. Het gemor groeide langzaam maar zeker. (...) Niemand weet hoe het nu verder moet. Officieel hamerde iedereen erop dat de vernieuwing die Van Hecke op gang bracht, niet meer te stoppen is. Maar in de wandelgangen maakten enkele partijprominenten er geen geheim van dat de vernieuwing op een laag pitje zal branden'.

Maar naam en toenaam zijn nog niet genoemd. In tegenstelling, voor zover dat kon worden nagegaan maar ook bevestigd wordt in het genoemde artikel in De Morgen, in tegenstelling dus tot Belga en de omroepen, BRTN en VTM, worden naam en toenaam wel bekendgemaakt in andere kranten. Terwijl Gazet van Antwerpen zich in haar editie van 7 juni nog beperkte tot de titel: 'Roddel woog te zwaar voor Johan Van Hecke', wordt die roddel wel breed uitgesmeerd door Het Volk van dezelfde dag: 'Het was binnen de CVP-top al enige tijd bekend dat Johan Van Hecke een relatie had met de bekende journaliste en Akrika-kenner Els De Temmerman. Van Hecke had er zelf op gewezen dat deze verhouding en de daarop volgende huwelijksproblemen hem als partijvoorzitter voor een erg zwaar dilemma plaatsten. De CVP probeerde hem te overtuigen om toch aan te blijven als voorzitter'. Als wou Het Volk deze toch wel naar sensatie neigende onthulling eningszins milderden werd in de archieven gezocht naar een charmerende foto van een duidelijk opgewekte De Temmerman. De knuppel was nu in het hoenderhok gegooid ook al had Van Hecke er in zijn ontslagbrief op gerekend dat 'in de beste deontologische traditie van de Vlaamse en de Belgische pers het privé leven van een politicus volledig gescheiden kon blijven van zijn politieke mandaat en dat hem de komende periode de nodige rust, sereniteit en privacy zullen worden gegund'. Het kwaad

was evenwel geschied, het probleem van de privacy van een politicus gesteld.

Ook Het Laatste Nieuws van 7 juni blokletterde in de haar welbekende schrijfstijl bij de foto van de overspelige CVP-voorzitter: 'Keuze van het hart', ondertitel: 'In zijn dorp wist iedereen het', al leek dat laatste al bij al nog mee te vallen, getuige de bekentenissen van de dorpsbewoners in de binnenpagina's van de krant. En dat is niet alles. Alsof al die opgekropte zelfcensuur door de zich voorbeeldig gedragende journalisten wanneer het over (Belgische) politici gaat en hun amoureuze escapades, een uitlaatklep moest vinden, kan de journalist van dienst het niet nalaten, gelijkaardige gevallen op te dissen: Paul Vanden Boeynants (liep die niet, na zijn vrijlating van de beruchte gijzeling door de bende van Hamers, naar zijn vriendin en niet naar zijn wettelijke echtgenote om troost te zoeken?), André Cools, John Fitzgerald Kennedy, Bill Clinton en Mitterand. Het Laatste Nieuws durft zelfs een stapje verder te zetten: 'Conservatieve en meer ideologische CVP'ers vonden dat de handelswijze van hun voorzitter haaks stond op de overtuiging van de partij en stelden zich vragen bij de regelmatige afwezigheden van en reizen naar Afrika. Het ongenoegen kwam zelfs tot uiting tijdens een bureauvergadering, waar de voorzitter tevergeefs de samenlevingscontracten verdedigde en van een topfiguur de vraag kreeg voorgelegd 'of hij voor eigen winkel pleitte'.

In Het Belang van Limburg van dezelfde 7 juni wordt de zaak Van Hecke gerelativeerd ondermeer via een gelijkaardig als daarnet genoemd 'inhaalmanoeuvre': 'Van Hecke is niet de eerste politicus met privé-problemen. Johan Van Hecke had tot nu inderdaad geen klagen over de Belgische pers. In het politieke en het journalistieke milieu was al langer geweten dat hij huwelijksproblemen had. Zijn vele Afrika-reizen onder deskundige begeleiding van de gekende journaliste Eïs De Temmerman, zorgden steevast voor de nodige commentaar in het persmilieu. Maar nooit voor stukken in de kranten. Nu is er een echtscheiding op komst'. En ook Het Belang maakt, zoals gezegd, van de gelegenheid gebruik om de herinnering op te roepen aan enkele politici die het niet zo nauw zouden genomen hebben met de huwelijksmoraal. Marcel Colla (SP), Hugo Schitz (VU), Rik Deams (VLD), Van Miert zou samenwonen met SP-partijsecretaresse Carla Galle en CVP'er Wifried Martens met zijn persmedewerkster van toen hij nog premier was.

Men kan zich afvragen hoever onze om haar discretie en deontologie gerespecteerde pers in deze aangelegenheid niet de weg is opgegaan van de zogeheten pulpkranten waar het buitenland zo rijk aan is. In het geval Van Hecke meenden hun journalisten evenwel nog een soort van alibi te

kunnen vinden om zich achter te verschuilen: was Van Hecke niet het slachtoffer geworden van de conservatieven tegen de vernieuwers binnen de CVP?

Terwijl Yves Desmet in zijn hoofdartikel in de Morgen van 8 juni nog de indruk wil geven de privacy omtrent de huwelijksproblemen van de CVP-voorzitter te zullen respecteren, wordt die illusie enkele bladzijden verder teniet gedaan. Yves Desmet betreurt inderdaad vooral in zijn hoofdartikel dat de vernieuwingsoperatie dreigt stil te zullen vallen: 'Hebt u hem ook gezien? Met dat pruilmondje, glimmend van burgermansfatsoen? Nee, een gescheiden CVP-voorzitter, dat achtte de heer Mark Eyskens echt ondenkbaar voor een kristelijke volkspartij', terwijl Van Hecke na zijn verkiezing in een beeldsprakerige profetie aangekondigd had - hij deed dat met de symbolische uitspraak 'Le Nouveau CVP est arrivé' -: 'We verdedigen ons ideaal van huwelijk en gezin, maar de tijd dat we de ogen sloten voor alle andere samenlevingsvormen is al lang voorbij. Evenmin culpabiliseren we nog mensen die in dat ideaal niet lukken ... Ook al deze mensen verdienen onze aandacht en onze zorg, die zullen wij niet langer veroordelen'.

Even verder in dezelfde De Morgen van 8 juni worden, zoals gezegd, wel naam en toenaam genoemd en meteen kan men aanvoelen dat de journalist, Bart Brinckman, zich wat ongemakkelijk voelt in zijn onthullingen: 'Ondertussen werd ook duidelijk dat Van Hecke's verblijf in Tanzania vorige week op een katalyzator voor de moeilijkheden uitdraaide. Zowel Van Hecke, als waarnemers van de niet-gouvernementele organisatie ACT, als Els De Temmerman, als journaliste, woonden in Arusha de openingszitting van het Rwanda-tribunaal bij. Een van de aanwezige Belgische advocaten kreeg meteen lucht van de verhouding en briefte een en ander met veel gevoel voor patos aan een bevriend CVP-kamerlid, dat behoort tot de conservatieve vleugel van de partij'.

Men zou kunnen aanvoeren dat de betrokken journalist, Bart Brinckman, als het ware ondanks zijn onthullingen de linkse kant van de partij een riem onder het hart heeft willen steken (eigenlijk was het immers 'iemand van de conservatieve vleugel' die de kat de bel had aangebonden). Hoe goed De Morgen ook zijn best deed om het daarbij te laten, de krant voelde toch aan dat het geval Van Hecke tot Britse Lady Di-toestanden zou kunnen opgeblazen worden, weliswaar in een kleinere proportie.

De op de onthullingen volgende bede in de rubriek Ja/Neen/Geen Mening van De Morgen van 10 juni door Pol Deltour (trouwens ook journalist bij De Morgen) wijst in deze richting: 'Els de Temmerman zal het haar kollega's journalisten dus willen vergeven dat deze haar naam hebben

bekend gemaakt. Als alles goed verloopt, heeft ze daarmee trouwens alles gehad. Onvergefelijk zou zijn wanneer sommige media zich nu ook nog in de bijzonderheden van de relatie tussen de ex-voorzitter en de journaliste gingen verdiepen'.

Ook De Standaard van 7 juni verwijst naar het iedereen-doet-het-wel-eens-principe. Dirk Achten schrijft in zijn hoofdartikel: 'Ook andere hooggeplaatste politici hebben of hadden persoonlijke of relatieproblemen. In een land waar één op drie huwelijken eindigt op een scheiding kan dat moeilijk anders. Politici zijn ook mensen'.

In de Financieel Economische Tijd van 8 juni wordt de problematiek nog eens kernachtig samengevat: 'Het ontslag van Johan Van Hecke heeft de media opnieuw geconfronteerd met de privacy van de politicus. Het is - of was het - een gouden regel in de Belgische pers dat een waterscheiding wordt getrokken tussen hun openbaar en hun privé-leven. Maar niet alle politici vinden het zelf nodig hun privé-leven af te schermen. En geruchten over het doen en laten van een politicus moeten ergens een bron hebben. Is die niet in zijn omgeving of in zijn partij te vinden? De media hadden tot nog toe aan de verleiding weestaan zulke geruchten te verspreiden. Als het waar is dat een cryptisch zinnetje in Knack en echo's over dreigende 'onthullingen' in andere bladen er Van Hecke mede hebben aangezet ontslag te nemen, lijkt een gevaarlijke grens overschreden te zijn.. Hoe dan ook, de kranten stonden donderdag voor de delicate evenwichtsoefening over het ontslag van de CVP-voorzitter te berichten. Kan het volstaan bij de 'persoonlijke redenen' en de 'omstandigheden' van de persmededeling te blijven. Of was de redactie de lezer iets meer duidelijkheid verschuldigd?'

Het scenario van, ten eerste, de dreigende 'onthullingen' in de pers en, ten tweede, van een afrekening tussen de conservatieven en de verruimers binnen de CVP, wordt door Humo van 18 juni naar voor geschoven in een soort van stijl 'het zijn niet wij die het hebben gezegd maar nu dwingt ge ons om het haarfijn uit de doeken te doen': 'Els de Temmer was (...) als adviseur op het kabinet van staatssecretaris Reginald Moreels. De journaliste en de politicus werkten sindsdien beiden in Brussel, en van die gelegenheid maakten ze gebruik om elkaar beter te leren kennen. Al snel bleek dat zij niet alleen gepassioneerd waren door Afrika, maar ook door elkaar. (...) Christen-democraten die Van Hecke een hak wilden zetten, begonnen kranten en tijdschriften op te bellen in de hoop een relletje te veroorzaken. Journalisten informeerden op hun beurt bij bevriende CVP'ers: is het waar dat (...) In de Tweekerkenstraat - waar de CVP kantoor houdt - gierden (...) de zenuwen: het gerucht ging rond dat het weekblad Knack de hele affaire zou 'onthullen'. En er cir-

culeerde al snel een nieuw gerucht: De Morgen en Humo zouden met saillante verhalen over van Hecke's privé-leven op de proppen komen.' Beide bladen werden gepolst - Guy Mortier zelfs via 'CVP-verruimer' en Torhout-Werchter popfestivalorganisator Herman Schueremans - en van beide bladen kreeg men te horen dat er geen sprake was van zo'n artikel. Humo spelt zichzelf een bloemetje op: 'Het vermeende Humo-verhaal was voor hem (Van Hecke) op dat moment een dankbare bliksemafleider. Hij wist dat hij door zijn escapades politieke beschadiging zou oplopen en koos voor de rol van slachtoffer' (die trouwens de verzamelde pers wist te ontsnappen via het dak en de brandladder - bijna zoals in een avontuurlijke film). Naast de thesise van de dreiging met onthullingen is er, nu ook weer, een andere mogelijkheid, namelijk deze waarbij de rechtervleugel van de CVP - Van Hecke wordt integendeel tot de ACW-strekking gerekend - de voorzitter in moeilijkheden zou hebben willen brengen. Humo meent dat Knack zich voor die kar zou hebben laten spannen en voegt er aan toe: 'de uitlatingen van Mark Eyskens in het BRTN-programma Ter zake - 'Een gescheiden voorzitter is voor mij onmogelijk' - pasten naadloos in dit scenario'.

Johan Van Hecke zou zich laten vangen hebben door ofwel bloeddorstige bladen ofwel de havikken in de de eigen partij. Toen dat allemaal nogal bleek me te vallen - alleen La Dernière Heure ging volgens Humo zijn boekje te buiten door naast een lachende kop van Els De Temmerman te titelen: La journaliste qui a séduit l'ex-président du CVP - toen dus de hele heisa eigenlijk nog bleek mee te vallen, kondigde Van Hecke aan zich wel eens opnieuw kandidaat voor voorzitter te willen stellen eind van het jaar. Dit gegeven sterkt Humo in zijn 'vermoeden dat er in de Twee-kerkenstraat paniekvoetbal is gespeeld en dat Johan Van Hecke op basis van verkeerde informatie een overhaaste beslissing heeft genomen'.

ENKELE BEDENKINGEN

Een anekdotische uitspraak vooraf, maar toch één die wijst op het spanningsveld dat bestaat tussen politici, die zich graag beroepen op het recht op vrije meningsuiting, en politici, die zich graag verschuilen achter het recht op privacy, is deze van SP-voorzitter, Louis Tobback, die er in zijn gekende stijl al mee gedreigd had zijn 'krik' te zullen hanteren wanneer journalisten in zijn privé-leven komen snuffelen.

Om te beginnen: wellicht moeten we ons hoeden voor een overmatige obsessie voor het recht op privacy. Ieder mens heeft een eigen positie op de introversie-extroversie-schaal. Ieder heeft een eigen opvatting over

wat privé-leven is. In deze zin kan, bijvoorbeeld, roddelen een min of meer tolereerbare en socialiserende variant genoemd worden op de schending van het recht op privacy. Zelfs wanneer een journalist meent ver te kunnen doordringen in het leven van een BV (bekende Vlaming) en dat ook wereldkundig maakt, dient hij zich niet eens altijd te verschuilen achter de grote nobele principes als dat van het recht op vrijheid van meningsuiting. Door dergelijke techniek kan de journalist als het ware een foto (letterlijk of figuurlijk) maken, nu al eens meer flatterend dan weer minder, een foto die een juister of tenminste bijkomende informatie biedt over de geportretteerde, bijvoorbeeld, bij een verkiezingscampagne van een politicus. In deze zin kunnen de media, televisie voorop, ook aangewend worden om 'de mens achter de politicus' te laten zien aan de hele gemeenschap. En daardoor 's lands politiek een stukje 'verdorpelijken'. In de café's onder de kerktoren is het moeilijk om informatie, discussie, ... en min of meer onschuldige inbreukjes op het privé-leven te scheiden.

We moeten ons er voor hoeden het recht op privacy te verdedigen als een absoluut beginsel. Het is niet denkbeeldig dat dit recht aangewend wordt om een stukje publiek terrein verborgen te houden. In deze zin zou het onaanvaardbaar moeten zijn dat het recht op privacy als dekmantel gehanteerd wordt voor illegale praktijken, bijvoorbeeld, of tegenwerking bij een gerechtelijk onderzoek.

Het recht op privacy is dus niet absoluut. Het dient altijd afgewogen te worden tegenover het recht op informatie of tegenover zoiets als het publieke belang. Maar waar begint en eindigt dit? Wat wordt aan de orde gesteld, en wat niet? Welke vragen worden gesteld en welke niet? Hoe wordt de camera gehanteerd? In welke context wordt een verhaal verteld?

Het recht op privacy dient in elk geval onderscheiden te worden van geheimhouding. Twee BV's die er in geslaagd zijn de journalisten tot-dantoe te ontwijken, kunnen zelf beslissen geen geheim meer te maken van hun relatie maar kan het niettemin alles behalve op prijs stellen achtervolgd te worden door een horde fotografen, bij wijze van spreken, tot in de allerintiemste privé-momenten. Een geheim heeft altijd een specifiek object en belangt doorgaans enkel de betrokken personen aan. Bij een geheim kunnen de partners beslissen de buitenwezel over iets in te lichten; het is, zo men wil, een gewenste vorm van 'outing'. Bij privacy wordt het initiatief om iets bekend te maken in de handen van derden gelegd, in min of meerdere mate tegen de zin van de betrokkenen; privacy is, zo men wil, een ongewenste vorm van 'outing'. Privacy komt aan de orde als een levenswijze, als een recht om zijn eigen leven te lei-

den. Het is gelieerd met begrippen als zelfrespect, persoonlijke waardigheid, autonomie en identiteit, met de integriteit en immuniteit van de persoon op biologisch zowel als op psychologisch vlak.

Om verder vat te krijgen op de materie inzake bemoeïngen van de media met iemands privé-leven is het goed rekening te houden met de maatschappelijke positie van diegene waarover bericht wordt. Essentieel - en Belsey (1995) spreekt in dezelfde zin - essentieel dus lijkt het onderscheid tussen niet-publieke figuren en publieke figuren. Belsey (1995:84-89) maakt binnen de categorie publieke figuren wel nog eens het onderscheid tussen mensen uit de show business en politici, maar hij beschrijft hun problematiek van gelijkaardige aard zodat men kan zich evengoed kan beperken tot het onderscheid publieke en niet-publieke personen. Bovendien zou men nog kunnen aanvoeren dat het onderscheid tussen promotie en reclame aan de ene kant en propaganda aan de andere kant de laatste tijd naar mekaar aan het toegroeien zijn. Popsterren, tandpasta en politici worden grotendeels via dezelfde marketingtechnieken uitgespeeld ten overstaan van de doelgroepen en levensstijlen waarop ze zijn gericht via een minder dan wel meer bijgekleurd imago (het is - terloops gezegd - aandoenlijk dat vele ouwe sokken van mannelijke politici met pikzwart haar getooid blijven).

Voor niet-publieke figuren, voor 'de man in de straat', is de schending van de privacy minder aanvaardbaar (tenzij het gaat om duidelijk in de wet voorziene uitzonderingen, als, bijvoorbeeld, de aangekondigde onbemande controle op de snelheid van de wagens of de nieuwe wetgeving inzake het gebruik van databanken). Het is, bijvoorbeeld, ook nog duidelijk dat men iemand niet zo maar voor de camera kan voeren en dit uitzenden zonder zijn uitdrukkelijke toestemming.

Voor publieke figuren ligt de zaak anders. Zij treden net in de openbaarheid om de gunst te winnen, zij het om plaatjes te kopen (bij de popgroep) dan wel om stemmen te ronselen voor de verkiezingen (voor de politicus) of het behouden van de populariteit (voor beide groepen). In deze kringen huldigen sommigen, met het nodige cynisme, de stelling 'elke publiciteit is goede publiciteit'. Zelfs al vindt men dit een te verregaand uitgangspunt, is het niettemin zo dat openbare personen, al of niet onder de dreiging van nog 'spectaculairder' onthullingen, de (roddel)pers graag af en toe een blik gunnen in het privé-leven, kwestie van de paparazzi de kans te geven uit te pakken met een zogeheten primeur. Op die manier kunnen publieke figuren min of meer controle houden over wat aan de buitenwereld kan prijsgegeven worden en kan men de 'schade' tot een minimum beperken. Vele openbare persoonlijkheden - toegegeven: de ene al meer dan de andere - koketteren graag met bepaal-

de elementen uit hun privé-leven. Ondermeer daarom ook is het recht op privacy eens te meer een relatief begrip.

Al is dit laatsts ongetwijfeld niet het geval bij Els De Temmerman komt het voor dat zij ook niet onvoorwaardelijk kan rekenen op de privacy van 'jan met de pet'. Er is een praktisch argument dat tegen haar speelt en dat is dat zij, als doorwinterde journaliste, zelf moest weten dat zij in de picture zou komen te staan.

In tegenstelling tot onze 'man in de straat' dient voor openbare figuren, zeker voor diegenen die flirten met hun privé-leven, geen toestemming te worden gevraagd voor opname of uitzending. Bij een publieke persoonlijkheid mag de instemming van uitzending gewoon verondersteld worden gegeven te zijn. Indien een popster een interview toestaat waarin de intiemste momenten voor het lezerspubliek worden uit de doeken gedaan - op dat moment voor hem een positief punt, want promotie voor de nieuwe CD die er aan komt - dan kan diezelfde popster met minder overtuiging argumenteren dat niet door hemzelf gearrangeerde activiteiten door een geslepen journalist op video worden vastgelegd en worden uitgezonden. Indien een politicus de aandacht van zijn kiezers wil trekken door zich in het buitenland in de plaatselijke klederdracht te laten filmen, zich helemaal onder te dompelen in het voetbalsupportersritueel of wanneer politici zich gedragen als op een Duitse karnavalpartij, leute en zang inclusief, indien dus deze politici zich op dergelijke manier aan hun kiezers wensen te presenteren dan kan men argumenteren dat diezelfde politici in even compromiterende omstandigheden 'betraapt' mogen worden.

Vaak gaan 'onthullingen' om vrij banale en onschuldige voorvallen die - laat ons toegeven - het politieke leven even komen kruiden. Maar wanneer de journalist geconfronteerd wordt met een tegenspraak tussen een daad uit het privé-leven van de politicus die haaks staat op de heilige principes van de partij (en ook van de kiezers die hij vertegenwoordigt), wordt het alsmaar moeilijker om een beroep te doen op het recht op privacy. Tenzij men natuurlijk de hypocrisie als een na te streven deugd wil voorstellen.

Maar de vrijheid van meningsuiting en het recht op informatie zijn evenmin principieel absoluut. Daarom is het wellicht aangewezen twee vormen van schending van de privacy voor openbare figuren te onderscheiden: deze die betrekking heeft op de privacy als mens-politicus of mens-showartiest en deze die betrekking heeft op de mens in alle andere vormen van zijn gedrag. Het onderscheid is vanzelfsprekend zeer subtiel. Maar men kan pleiten dat wie voor de openbaarheid kiest, zeker wie zijn

private leven graag etaleert, dat voor hem of haar de relevantie van het recht op privacy minder overtuigt.

Het recht op privacy is ook nog op een andere manier relatief, zowel in de tijd als in de ruimte. Wat vroeger als onaanvaardbaar zou geacht worden, kan vandaag de dag bon ton zijn. Wat bij ons kan, kon wellicht vroeger of elders niet (en omgekeerd). Een illustratie van beider relativiteit is dat John F. Kennedy het niet in zijn hoofd zou gehaald hebben ontslag te nemen en dat Brits minister van oorlog, John Profumo, in 1963 zichzelf en zijn regering ten val bracht omdat hij het bed deelde met een prostituee, Christine Keeler, die haar diensten ook al had aangeboden aan een Sovjetdiplomaat. We leefden toen natuurlijk ook nog in de periode van de zogeheten koude oorlog. Dat er niet alleen verschillen bestaan in tijd en ruimte, maar ook in strategische houding is ons nu ook bekend: soms is het beter het boetekleed aan te trekken om in een openbare biecht zijn misstap te belijden, zoals het verhaal van Amerika's president, Clinton, bewijst.

Het 'geval Van Hecke' stelt ons, tenslotte, in staat een laatste relativeering in te voeren, met name deze in de traditionele indeling die men gewend is te geven aan de pulp- of sensatiepers aan de ene kant en de zogeheten kwaliteitsbladen aan de andere kant. In zijn editie van 11 juni wijst Dag Allemaal, zelf doorgaans tot de eerste lichting bladen gerekend, laat het niet na de zogeheten 'kwaliteitskranten' er op te wijzen te zijn gedegradeerd tot een roddelpers. Onder de titel 'Johan Van Hecke "geknackt" maar niet gebroken' wordt de voorzitter omschreven als een man 'die de weg van zijn hart kiest'. Tot daar is men gewend aan de stijl van Dag Allemaal en meer informatie dan tot nu reeds bekend bevat het artikel ook al niet. Maar scherp is de aanklacht 'tegen het licht van één giftige zin' - bedoeld is natuurlijk de Knack-titel - 'in de zogeheten betere pers'. (...) De CVP-voorzitter beseft maar al te goed dat dit ene zinnetje de volgende dagen 'gemediatiseerd' zou worden. De moeilijkheden in zijn privé-leven zouden uitvergroot, opgeblazen en geschandaliseerd worden. (...) En hij wil zeker niet opgejaagd worden door een steeds vaker op sensatie beluste 'kwaliteitspers'. Want met dat ene zinnetje doorbrak het zogeheten kwaliteitsblad een ongeschreven wet. In België wordt niet geroddeld over het privé-leven van politici als dat niet ter zake doet. (...) Het is duidelijk dat 'Knack' zich hier voor de kar van de behoudsgezinde flank van de CVP liet spannen.'

CONCLUSIE

Op punten waarop de samenleving geconfronteerd wordt met vooralsnog niet uitgekristalliseerde etische principes en wanneer bepaalde regels en normen nog in vraag worden gesteld, wordt het vanzelfsprekend extra moeilijk om keuzen te maken. Op de eerste plaats voor de betrokkene. Voor diegene die door de pers gevisieerd wordt bleef het een moeilijk dilemma: ontslag nemen omdat men, strikt gesproken, leeft tegen de regels van datgene waarvoor men staat, dan wel met nog meer volharding proberen die regels te veranderen. Men zou kunnen argumenteren dat een geval als dat van Van Hecke, dat draait rond een toch wel relevante en actuele materie bij christenen, dienst zou kunnen doen als ogenopener, net door geen ontslag te nemen. Het is nog maar de vraag of dit inderdaad kon. Het is weinig waarschijnlijk dat de CVP-voorzitter de keuze had om geen ontslag te nemen en zich nog meer in te zetten voor het bannen van het culpabiliseren van diegenen die, naar zijn eerdere uitspraak, niet lukken in het ideaal van het gezinsleven. Een keuze maken wordt in dergelijk geval ook moeilijk voor de journalist. Ongeacht zijn informatieplicht dient die ook rekening te houden met de manier waarop hij verslag uitbrengt. De journalist kan denken zelf een voortrekkersrol te mogen gaan spelen. Maar hij dient rekening te houden met de gevolgen van zijn schrijfsels: bedoeld of niet, het is mogelijk dat de Knack-titel in de kaart heeft gespeeld van wat de conservatieve vleugel van de CVP wordt geheten.

LITERATUURLIJST

- Belsey, A. (1995) 'Privacy, Publicity and Politics', in A. Belsey & R. Chadwick (eds.) *Ethical Issues in Journalism and the Media*. London & New York: Routledge.

Scandalitis in de pers

RODDELEN MAG

Hieronder volgen enkele bedenkingen bij de rol die de pers heeft gespeeld in het creëren van een door sommigen als voor de democratie verderfelijkelijk afgeschilderde scandalitis sinds 1996.

Want kan de 'gewone man' nog wel de bomen door het bos zien en wordt hij door die onthullingsdrift van de pers niet uit zijn lood geslagen en in de armen van extreem rechts (of - minder genoemd: extreem links) gedreven? Dient de pers geen grotere verantwoordelijkheid aan de dag te leggen vooraleer ze 'geruchten' publiceert? Het minste wat men kan zeggen, is dat achter zulke vragen een grote minachting schuilgaat voor het inderdaad in het verleden wellicht betuteld volk en een poging om een eindelijk zichzelf vindende vrije pers de mond te snoeren. Was die pers er niet om, als vierde macht, als waakhond van de democratie, naast de wetgevende, de uitvoerende en de rechterlijke macht, toe te zien op alle drie de andere om aldus net een democratische samenleving in stand te kunnen houden, om er voor te zorgen dat de politiek het algemeen belang blijft dienen en niet onder het mom van het algemeen belang zichzelf verrijkt, aan vriendjespolitiek doet, mistoestanden toedekt, machtsgeil wordt? Dat deze fundamentele opdracht van de pers in het verleden wel eens verwaarloosd is, met name ook ten aanzien van de rechterlijke macht, kan geen excuus zijn om daar geen blijvende verandering in te brengen.

Is 'de man in de straat' zo manipuleerbaar? Vanwaar die reflex om meer verantwoordelijk van de pers te eisen en een terugkeer te pleiten naar het goed fatsoen? Waarom zou 'die man in de straat' moeten beschermd worden, opnieuw betutteld worden? De witte mars eind 1996 heeft integendeel bewezen: de gewone man weet maar al te goed waarover het gaat, wenst voortaan mee te spreken, wenst daarom correct ingelicht te worden en is bovendien in staat om zijn onvrede met de gang van zaken op een waardige wijze te demonstreren. De mars was wit en stil. Geen slogans, die het protest opnieuw zouden kunnen recupereren binnen het door intellectuelen gevoerde discours. Voor sommigen is het onbegrijpelijk dat vader Marchal het hoge woord voert na al het leed dat zijn kind en hijzelf heeft moeten dragen. Hoe goed bedoeld ook, hij zou, mediageil of niet, er beter aan doen zijn mond te houden om niet te ver-

vallen in het gebruik van woorden die niet anders kunnen zijn dan machtsmiddelen en het protest van de stilte mee vormgeven: ongeorganiseerd, buiten de politiek, de drukkingsgroepen ... zonder eisen, zonder slogans, zonder ordewoorden, zonder programma, zonder analyse. Dat is wat nu eenmaal de intello's zouden willen - het 'anarchistisch' protest omzetten in doelstellingen, hun doelstellingen - en de politici graag zouden zien - een 'nieuwe politieke cultuur', die in feite een voortzetting is van de oude (men durft het aan in het debat van de 'democratische' voorzitters half december 1996 over die nieuwe politieke cultuur te zeggen dat de rechters nog voor een periode van vijf jaar politiek zullen benoemd worden - dat extreem rechts op dat clubje niet werd uitgenodigd, speelt, terzijde gezegd, alleen maar in de kaart van extreem rechts). Door het woord te nemen laat vader Marchal zich opnieuw vangen binnen de theorieën en de structuren die bewezen hebben dat ze het niet meer doen. Hij beging een blunder van formaat wanneer hij zegde eens temeer geen vertrouwen meer te hebben in de rechtspraak toen hem verboden werd de naam van Eefje te gebruiken voor zijn vzw An en Eefje. De politici zouden niet liever willen dan de witte woede recupereren binnen de eigen partij en als dat niet kan, dat ze gekanaliseerd zou worden in een Witte Partij, zodat ze goed herkenbaar is en kan worden geïsoleerd. De stille mars was er één van het protest van de vijfde macht, het volk, gesteund en opgewarmd door de vierde macht, rechtstreeks aan de bewindvoerders en gezagdragers. Een element van rechtstreekse democratie, een ongevraagd referendum. De stille mars had iets van de cybercultuur, een rechtstreekse democratie in een spontaan ontstane gigantische nieuwsgroep of babbelbox op Internet.

Terug naar de roddels. Hoe moet dat met politici waarvan gefluisterd wordt dat ze zus of zo ... Men kan zich afvragen of politici niet in aanmerking komen voor afpersing wanneer ze zich gecompromitteerd hebben door hun persoonlijke levenswandel om nog maar te spreken van sex-fuiven. Waar het om gaat is dat een minister in functie die zich insluit in een minderheidsgroep en voor zichzelf discretie vraagt, meer kans maakt om gechanteerd te worden. Zijn privé-leven kan afkleuren op zijn openbaar leven. Meteen toch de bedenking dat een beetje onfatsoenlijke politicus al met al toch meer krediet mag krijgen dan omgekochte, liegende, maffiosi beschermende, programmaverradende ... politici, die halsstarrig aan de macht willen blijven en niet de politieke verantwoordelijkheid willen dragen voor wat zij zelf of hun ondergeschikten, voor wier daden zij verantwoording dienen af te leggen, hebben mispeuterd

Natuurlijk is niemand schuldig tot het moment dat zijn schuld al of niet bewezen is. Maar onder deze fundamentele rechtsregel kan niet verstaan worden dat informatie, hoe voorlopig ook, niet zou mogen meegedeeld worden. Sommigen willen onderzoeksjournalistiek doen doorgaan voor sensatiezoekerij. Maar is sensatie, roddelen ... geen typisch menselijke trek, die op verschillende geleidingen van de maatschappij altijd en overal zijn functie heeft gehad, voor de beroddelde een catharsische, voor de roddelaars een sociaal-normerende? Is er één reden waarom sensatie onder de kerktoren wel kan, maar onder de toren van de nieuwsmidia niet meer? Mag al niet eens afgeweken worden van een uitsluitend door de rede gestuurd discours? Is het niet zo dat velen die zich geveiseerd voelen door wat zij een overantwoorde sensatiezucht van de pers noemen, dat alleen maar kenbaar maken wanneer die pers met een minder fraai beeld komt aanzetten, maar van een 'positieve sensatie' (die wel in hun kraam past) geen enkel probleem maakt? Dat hoge bomen veel wind vangen is, met andere woorden, door henzelf zo gewild en, indien niet, in elk geval een feit. Er zijn nu eenmaal niet alleen maar perioden van windstilte of van een aangename zuiderbries, maar ook perioden van storm. De regels waaraan eenieder zich te houden heeft dienen met extra zorg te worden nageleefd door diegenen die wetten maken, over de man in de straat recht spreken en hem besturen. Alleen rechtgeaarde dames en heren, die niets kan in de schoenen geschoven worden en boven elke verdenking staan, kunnen regeren, het volk berechten en wetten maken. Bij de minste zweem van niet, dienen zij het publieke forum te verlaten, schuldig of niet. En dat men hen, als men wil dat de nieuwe politieke cultuur ernstig genoemd wordt door het volk, geen baantje aanbiedt waar ze rustig kunnen sudderen tot hun pensioenleeftijd.

Wat door sommigen het ongepast in de wereld sturen van geruchten genoemd wordt is integendeel de bevolking informeren over getuigenissen, min of meer geheime rapporten, lezersbrieven van mensen die misbruiken op het spoor zijn gekomen, in beschuldiging stellingen, berichten over de opheffing van parlementaire onschendbaarheid, onderzoeksdaden ... Zelfs al zouden deze geruchten - wat ze omzeggens nooit zijn, integendeel: het gaat om doorgaans goed gecontroleerde informatie, geen anonieme klachten - zelfs al zouden dus deze 'geruchten' niets meer dan geruchten, roddels zijn, dan nog kunnen ze toch gepubliceerd worden, tegen het licht van de vluchtigheid en de snelheid waarmee informatie dient te worden verstrekt in het tele-tijdperk. Het geldt als een deontologische plicht dat de pers niet alleen een verklaring zou checken maar ook de inhoud van de verklaring zelf: check and double-check. Tegen

het licht van de deadline, de concurrentie, de beroepseer van journalisten ook (die er een zaak van maken 'erbij te zijn'), moet men stilaan leren aanvaarden dat wat de pers meedeelt als de zeer voorlopige stand van zaken inzake een dossier ook zo dient geïnterpreteerd, namelijk als een zeer voorlopige inlichting, niet perse dé waarheid. Naar verluidt, wij vernemen uit doorgaans goed ingelichte bron ... moeten niet langer worden beschouwd als rethorische formuleringen maar als zodanig: wij hebben een bericht opgevangen, we hebben ons best gedaan om het zo goed mogelijk te controleren, maar we geven het bericht onder voorbehoud. De pers dient het recht te hebben zich te vergissen, eerder dan dat ze onder een overdreven (zelf)relativering en zelfcontrole-ijver of zelfcensuur verlamd wordt om in te lichten over wat er mogelijks gaande is. Meer nog dan dat de pers aan onderzoeksjournalistiek is gaan doen, heeft ze zich nu radicaal achter de burger geschaard: de civiele journalistiek. En dat is totaal nieuw voor de politici. De vierde en vijfde macht sluiten de rangen. De pers is de spreekbuis geworden van de nieuwe burger. Zij gaat verder dan de informatieverstrekking of de rationeel-kritische analyse doordat ze zich presenteert niet zozeer als een spiegel van de maatschappij maar als een motor van mobilisatie van de maatschappij. Daarbij speelt ze eindelijk ook in op de emoties van de bevolking. Schitterend door afwezigheid op de witte mars komen de intellectuelen wel boven om te protesteren tegen de kliktelefoon. Die wordt in andere landen niet alleen al tot groot nut aangewend, de informatie is meestal bovendien duidelijk checkbaar en kan mogelijk tot resultaten leiden, de flauwe grappenmakers zijn makkelijk te traceren en de anonieme bellers blijken een minderheid. Dat met die informatie omzichtig dient omgesprongen, dat ze niet zomaar mag openbaar gemaakt worden ... geldt als vanzelfsprekend. Er mag geen heksenjacht worden georganiseerd. Maar waarom zou de burger niet zelf aan het woord mogen komen? Misschien uit vrees dat de toegedekte potjes uiteindelijk dan wel zullen moeten opengemaakt worden?

Het volk heeft, als het ware, recht op zijn geruchten en het recht om te klikken. Het heeft ook het recht te denken dat er vuur is waar er rook is. Waarvoor zouden de geviseerden trouwens bang hoeven te zijn wanneer ze toch recht in de schoenen staan? Indien de zogeheten roddels inderdaad niet meer dan roddels blijken te zijn, hebben de betrokkenen voldoende verweermogelijkheden, gaande van het recht op antwoord tot een veroordeling door de rechter wegens laster en eerroof tot schadevergoeding toe. Het doet zielig aan de geviseerden van de 'geruchten' zichzelf te zien voorstellen als vogelvrijverklaarden, als slachtoffers van een of ander complot of van een heksenjacht, als lammetjes die zonder verweer

naar de slachtbank worden geleid door een onverantwoordelijke pers. Het staat zielig ze een beroep te horen doen op hun recht op privacy: voor iemand die een openbare functie bekleedt is de scheidingslijn tussen privé- en openbaar leven flinterdun. Wie recht in zijn schoenen staat moet zich niet beroepen op zijn recht op privacy.

Nu de pers eindelijk volwassen is geworden, na een al te lange periode waarin ze de speelbal is geweest van een of andere (politieke) partij, nu de zogeheten publieke opinie geleerd heeft kritischer te zijn, mondiger te worden, nu, tengevolge daarvan, eindelijk de totnogtoe altijd dichtgedekte potjes worden opengemaakt, voelen diegenen zich gevisieerd die altijd al vrijspel hebben gehad, en dit nog wel in naam van de democratie, waar ze deze in feite in het verleden alleen maar mede ziek hebben gemaakt. Men moet de zaken niet op hun kop zetten. De democratie kan alleen maar gewonnen zijn bij de zelfflouterende operaties die door de pers in gang zijn gezet. En als moest blijken dat de burger zich radicaal afkeert van de politiek - wat nog niet zo zeker is, getuige de ervaring dat een partij die in de verkiezingsstrijd met een schandaal af te rekenen heeft daar blijkbaar toch geen hinder van ondervindt vanwege de kiezer - dan is dat de schuld van diegenen die de politiek de laatste jaren hebben laten ontaarden. Illusterend voor de nieuwe politieke cultuur is dat de op een drafje goedgekeurde wet tot wijziging van de politieke onschendbaarheid aanvankelijk gemotiveerd werd door de gedachte dat het onderzoek zo discreet mogelijk moet kunnen gebeuren, ver weg van de volksvertegenwoordiging en van alle lekken die daar kunnen plaatsvinden. Omdat de politici (bijna) alle boter op het hoofd hebben? Hopelijk is daarmee, in plaats van de openbaarheid te bevorderen, onder het mom van de terugkeer naar de discretie, geen zoveelste doofpotoperatie begonnen die de zaakjes gedekt probeert te houden voor de pers en de burgers.

De intello's hebben zich voor de kar laten spannen van de gevestigde politiek: door het zogeheten anti-politiek protest aan te klagen van de burger hebben zij uiteindelijk mede de openbaarheid monddood gemaakt. Juist daartegen is de man in de straat - niet de intellectueel - eind 1996 massaal op straat gekomen én voor een verdediging van de rechten van het kind, voor een integere, geloofwaardige justitie ook. Tot spijt van de intello's, die node moeten toezien hoe de burger, die vergeten vijfde macht, inderdaad in staat is om op zijn manier zijn protest te formuleren. De intello's hebben echter voeling verloren met de man in de straat. In een reflectie van zelfbehoud doen zij zijn protest af als niet meer dan emotionele ontladingen. Sommige intellectuelen beseffen maar al te goed dat de man in de straat mondiger is dan zij zelf altijd hebben willen doen

geloven en komen vooralsnog vertellen dat 'ze, weliswaar onopgemerkt, toch bij de witte mars waren.' Anderen bijten zich nu op de nagels want zij hadden eigenlijk niet liever gezien dan dat de zogeheten emotionele, irrationele, impulsieve ontlading ook ontaard zou zijn. Zij hebben zich nog maar eens teruggetrokken in hun ivoren toren waarin zij met een hautain dédain, hun wijsheid voor het elitaire clubje gelijkgezinden proclameren, daarmee denken de revolutie uit te stippelen voor het gewone volk, maar, zichzelf bevredigend - en dus ook volkomen ongevaarlijk - zich geïsoleerd hebben van 'de massa' die ze zo graag naar hun hand zouden willen zetten. Hun rationele benadering is in feite een alibi om zich niet solidair te hoeven verklaren met de massa.

Zin van de onzin

INTELLECTUELEN OVER POPULAIRE CULTUUR

In het boek (Hadewijch, 1994) met de gelijknamige titel (zin van de onzin) pleit ik ervoor dat de cultuur van de slechte smaak op zijn minst ernstig zou genomen worden. De daad bij het woord voegend, ben ik op zoek gegaan naar de 'zin' van 'onzinnige' dingen als kitsch, commerciële televisie, tv-spelletjes, autostickers, videospelletjes, surfplanken, skateboards of populaire muziek. De analyse van dergelijke concrete dingen geschiedt vanuit een referentiekader dat ik hieronder probeer te schetsen aan de hand van een kleine geschiedschrijving van de media- en cultuurstudies. Het is een samenvatting van een uitgebreid hoofdstuk in het boek.

Vooraleer in de jaren zestig in Groot-Brittannië de grondslagen werden gelegd voor wat men de 'cultural studies' is gaan noemen (later uitgebreid tot 'media and cultural studies'), hebben intellectuelen van allerlei pluimage zich al ontfermd over de bezigheden van 'het volk'. Sinds de negentiende-eeuwse industrialisering en verstedelijking hebben zij de toon gezet voor het spreken over de cultuur van het volk. Zij deden dat met een soort nostalgische terugblik op de verloren gegane volkscultuur en een apocalyptische vooruitblik op de toekomst: het verleden was goed en werd geïdealiseerd, de toekomst zou slecht zijn en uitdraaien op één grote ramp. Anderen waren van oordeel dat niet moest getreurd worden om de teloorgang van de minderwaardige volkscultuur en dat men zich alle inspanningen moest getroosten om het volk te beschaven, dat is: het de geneugten van de Cultuur met de grote C leren kennen. Zowel de nostalgische apocalyptici als de beschavers waren het er over eens dat de massacultuur die de volkscultuur had vervangen geen enkele kwaliteit had en dat die dan ook met alle mogelijke middelen moest bestreden worden. De orthodox marxistische school nam enigszins een tussenpositie in: zij blikte graag terug op een universeel primitief communisme waaraan een einde kwam door een wijziging in bezitsverhoudingen met de klassetegenstellingen als gevolg. Uiteindelijk was deze school optimistisch. Ze verwachtte alles van de door de arbeiders bevochten revolutie. Of het nu ging om conservatief-elitaire critici die in de opkomst van de massa's een bedreiging zagen dan wel om progressief-elitaire denkers (de Frankfurter Schule voorop), hun kritiek op de massacultuur

was vernietigend. De kritiek luidde: massacultuur is slecht en dient met alle middelen bekampt te worden.

DE GRONDLEGGERS VAN DE CULTUURSTUDIES

Groot was dan ook de verwondering toen in de jaren zestig een aantal intellectuelen in Groot-Brittannië niet alleen de studie van de populaire cultuur van dat ogenblik ernstig begon te nemen maar dat bovendien deed met een zekere sympathie, hoe dubbelzinnig die ook was. De breuk met het verleden werd geforceerd door Raymond Williams en Richard Hoggart. De laatste richtte in 1964 aan de University of Birmingham een centrum op voor onderzoek van alledaagse leefstijlen: het Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) (nu opgegaan in het Department of Cultural Studies). In 1972 werd Stuart Hall directeur van het CCCS en introduceerde tegenover de 'culturalistische' benadering van de twee eerder genoemden het Franse structuralisme. Met het structuralisme wordt het belang van de ideologie onderstreept, maar niet dermate dat, zoals elders het geval was, het structuralisme verbonden werd met het marxistisch historisch materialisme waarin de dominantie van de economische onderbouw op de culturele bovenbouw werd voorgehouden (en dus verandering enkel kon komen van een revolutionaire omwenteling). Integendeel, tegenover de orthodoxe marxisten én diegenen die dachten dat de ideologie 'bedoeld' was om de heersende orde te reproduceren (zodat verzet dus onmogelijk was), pleitte Hall, daarin al voorafgegaan door Williams, voor de invoering van het gedachtengoed van A. Gramsci (overleden in 1937). Gramsci had oog voor het feit dat de mensen kennelijk instemmen met de heersende macht, maar liet ruimte voor een vorm van verzet binnen de structuren. Mensen zijn geen willoze slachtoffers van de structuren; in de alledaagse cultuur creëren zij ruimte voor verzet. Het sleutelwoord werd het door Gramsci ingevoerde begrip 'hegemonie'.

Hall was de eerste om culturele producten, sociale praktijken, zelfs instituties, als 'teksten te lezen'. In 1980 publiceerde Hall zijn artikel over 'encoding/decoding'. Daarmee zet hij een belangrijke stap verder: ook al blijft Hall het belang van de (natuurlijke) vooraf-codering onderstrepen, hij aanvaardt dat de (televisie)boodschap openstaat voor verschillende 'lezingen'. Dominante betekenissen kunnen niet zomaar opgedrongen worden (zoals de manipulatietheorieën dat veronderstellen), ze worden slechts 'geprefereerd'. Het decoderen door de kijker is dus niet gelijk met het encoderen door de media. De decodering kan, aldus Hall naast de dominant-hegemonisch (de voorkeurlectuur), ook een onderhandelende of

een oppositionele vorm aannemen. Al introduceert Hall hier dus voor het eerst zeer expliciet de idee van de actieve ontvanger en consument, hij blijft geïnteresseerd in het overslaan van de verschillende lecturen in een oppositionele (het CCCS zal in deze zin de analyse aanvatten van jeugdsbiculturen). Al wordt de mogelijkheid van een afwijkende lectuur vanaf nu erkend, toch zal vaak binnen de cultuurstudies worden aange-toond hoe moeilijk een niet voorkeurlezing is. Ook al is de tekst nu in theorie 'onttroond', in feite zal de macht van de tekst boven die van de lezer een constante blijven in vele mediastudies.

DE TWEEDE GENERATIE

Aan het Centre for Contemporary Cultural Studies (Birmingham) en elders in Groot-Brittannië is sinds de programmaverklaring voor de (media- en) cultuurstudies een aloude discussie gevoerd over structuur versus subject. Deze discussie wordt in de jaren zeventig in het voordeel van de structuur-denkers, in de jaren tachtig in het voordeel van de culturalisten beslecht. Met andere woorden: het ging steeds over de tekst in relatie tot zijn lezer en de sociaal-economische context. Is de lezer in de tekst besloten en wordt hij daar gemanipuleerd of is hij een actief subject in staat om keuzes te maken? In recente cultural studies-publicaties wordt niet uitgesloten dat de lezer de geprefereerde lectuur leest maar toch de betekenis wijzigt. In de beginperiode lijkt alleen decodering volgens de dominante code te zijn aanvaard, dat wil zeggen volgens de voorkeurlectuur. Nu worden teksten echter geacht een meervoudige betekenis te hebben. Om populair te zijn dienen teksten onopgeloste contradicties te bevatten die de lezer kan exploreren en volgens zijn eigen cultureel kapitaal kan decoderen. Betekenis zit niet in de tekst zelf, zoals het structuralisme leert, maar in de interactie tussen tekst en lezer.

In de jaren zestig werd massacultuur verworpen omdat zij de directe belangen van de dominerende klasse zou hebben uitgedrukt en de consumenten passief aan zich zou hebben gekluisterd en gemanipuleerd. Ze zou niet toegelaten hebben dat de consumenten weerstand boden of zelfs maar een eigen interpretatie gaven van de teksten. Echte en authentieke cultuur kon alleen bewuste en kritische cultuur zijn, compleet tegengesteld aan verstrooiing, die een vorm van aliënatie is. Gramsci's gedachtegoed gaf de stoot aan een tegengestelde maar even extreme beweging in de jaren zeventig: populaire cultuur als weerstand. De eerste generatie cultuurwetenschappers profileert zich. In de jaren tachtig brengt een tweede generatie media- en cultuurwetenschappers een soort van synthese tot stand tussen de aliënatie- en de weerstandsthesis. Massacultuur

kan dienst doen als emancipatie, zelfs subversieve kracht ontwikkelen op het niveau van de productie, van de teksten en van de consumptie. Bewustwording wordt evenwel vaak opnieuw in een keurslijf gedwongen en schijnt altijd via een soort van collectieve mobilisatie op basis van een gemeenschappelijke identiteit te moeten verlopen. De onderdrukte in een soap opera kan collectieve gevoelens van gelijkgezinde 'onderdrukten' vertolken (wanneer ongelijkheid, bijvoorbeeld, als onnatuurlijk wordt voorgesteld) zodat deze zich kunnen organiseren als arbeidende mannen en vrouwen in de symbolenstrijd in de maatschappij. De achterliggende thesis is dat culturele dominantie nog bestaat, bestaande ongelijkheden legitimeert en als natuurlijk voorstelt. Maar het subject wordt niet meer uitgesloten uit de teksten van de massacultuur. De lezers mogen er nu een eigen, eventueel eigenzinnige interpretatie aan geven. In wat vroeger waardeloze amusementsrommel heette, zitten nu zelfs emancipatorische mogelijkheden! Ook hier komt de jongste versie van de strijdbare cultuur tussen de uitersten van vervaldenken en vooruitgangdenken terecht. De onderdrukten mogen optimistisch zijn. Dergelijk verhaal presenteert Ang (1982) over *Dallas*: vrouwen kunnen met een ironische blik naar soap opera's kijken. Zelfs wanneer ze dat niet doen, betekent dat nog niet dat hun lectuur van de melodramatische tekst automatisch conservatief is. Ang aanvaardt dat kijkers in Dallas dieperliggende emotionele waarheden over hun eigen leven herkennen onder de glitter en sensatie van de oppervlakte-inhoud.

In de media- en cultuurstudies van de tweede generatie wordt erkend dat bewustwording, emancipatie desnoods kan via wat voordien verwerpelijke masacultuur heette. Nochtans blijft men op zoek naar een strijdbaar element. Eind van de jaren tachtig doen noties als polysemie, ambiguïteit en intertextualiteit hun intrede en kondigt zich een derde generatie media- en cultuurstudies aan, die voorlopig nog altijd een klassedenken blijft huldigen. Prototype van de tweede generatie is een auteur als John Fiske (1989). Volgens Fiske wordt populaire cultuur gemaakt door ondergeschikte en van macht gespeende mensen. De geestelijke en materiële bronnen worden ter beschikking gesteld door het sociaal systeem dat hen elke macht ontnemt. Populaire cultuur is daarom door en door contradictorisch en conflictueel. Deze bronnen (televisie, CD's, kleding, videogames, taal) dienen de belangen van de economisch en ideologisch dominante groep en dragen de sporen van de hegemonische macht die uit is op status quo. Maar hegemonische macht is slechts mogelijk door de weerstand die ze oproept. Daarom moeten deze bronnen ook sporen dragen van verzet, op een verschillende manier geactiveerd door mensen die op een verschillende manier in het sociale systeem staan. Indien de

culturele productie niet put uit bronnen waarmee de mensen hun eigen sociale identiteit kunnen opbouwen, dan zal ze afgewezen en verworpen worden. Populaire cultuur wordt van binnenuit en van onderuit gemaakt en niet opgelegd van buitenaf of van bovenuit, zoals massacultuur-theoretici dat voorhouden. Er is altijd een element van populaire cultuur voorhanden dat buiten de sociale controle valt en dat de hegemonische krachten ontsnapt of opponeert. Populaire cultuur is altijd een cultuur van conflict. Zij voert altijd strijd om sociale betekenissen te geven die in het belang van de onderdukten liggen. Deze betekenissen zijn strijdig met het belang van de dominerende ideologie. De overwinningen in deze strijd, hoe vergankelijk en beperkt ook, produceren plezier: populair plezier is altijd sociaal en politiek.

Deze weerstand kan verschillende vormen aannemen. De minst politiek actieve is wellicht deze van het lichamelijk plezier van vlucht, de koppige weigering van de dominante ideologie en het opbouwen van ervaringen die buiten het bereik ervan vallen. In hun momenten van opperste verrukking (jouissance), wanneer de intensiteit van het lichamelijke plezier orgastisch wordt, verliezen, bijvoorbeeld, surfers en videogameplayers hun sociaal geconstrueerde identiteit en daardoor ook de structuur van dominantie-overheersing. Andere ontwijkende, offensieve plezierbelevingen liggen in de carnavaleske, overdreven, bevrijdende fun die de sociale normen op hun kop zetten en door elkaar schudden.

Fiske situeert zich duidelijk in de traditie van de cultural studies. Want in tegenstelling tot de 'top down'-opvatting van de politieke economen huldigt hij een 'bottom-up'-opvatting. Volgens hem hebben het subject en subculturele groepen macht om tussenbeide te komen in de betekenis-systemen en de politieke systemen en kunnen zij verandering teweegbrengen. Door ondermeer de nadruk te leggen op de plezierbeleving inherent aan populaire cultuur, zet hij een stap verder in een richting die het subject een nog grotere autonomie wil toekennen. Deze stap zal hem door sommigen kwalijk genomen worden. Maar men kan evenzeer argumenteren dat hij niet ver genoeg gaat.

De notie van plezierbeleving is pas kunnen binnendringen in de cultuurstudies nadat aanvaard werd dat betekenaar en betekende, vorm en inhoud, van elkaar konden gescheiden worden. Het is met name de loskoppeling van de materiële kant van het teken, van de voorstellingen van het teken en het vrije spel van de betekenaar die de lezer de macht geeft om zelf betekenissen te ontwikkelen en de boodschap te decoderen in zijn eigen belangen. De weg ligt open naar een optimistische ondertoon in de media- en cultuurstudies. Hoe? Door de nadruk te leggen op de vrijheid in de consumptie en op de gebruikswaarde. Dat druist radicaal

in tegen de economisch geïnspireerde doemdenkers uit het verleden die de nadruk bleven leggen op de ruilwaarde of tegen de al even pessimistische critici van de massacultuur.

DE DERDE GENERATIE

De cultuurstudies van de eerste generatie, althans de meest spraakmakende zijn, zoals eerder gezegd, sinds de jaren zestig te situeren op het kruispunt van twee grote gedachtenstromingen, de marxistische en de semiotisch-structuralistische. In de tweede generatie cultuurstudies duiken echter steeds meer studies op waar emancipatorische momenten aangewezen worden in cultuurvormen die niet meer dan het etiket 'massacultuur' verdienen. Daarmee wordt in de cultural studies de doorslaggevende rol die in de eerste generatie-studies toebedacht is aan de tekst en aan de ideologie steeds verder aangetast. De idee dat een tekst gede-codeerd wordt zoals hij gecodeerd is en dat hij een eenduidige betekenis zou hebben, wordt meer en meer afgewezen. Ook de idee dat de ideologie een alles doordringende en niet te ontvluchten instantie in de teksten zou zijn wordt verworpen. De nieuwe opdrachten op weg naar een derde generatie media- en cultuurstudies zijn drieërlei. Ten eerste, de uitschakeling van het laatste restje economisch-centristisch denken - in Fiske's visie schuilt nog altijd de gedachte dat uiteindelijk de economische en de daarmee verbonden politieke krachten de cultuur domineren - ten voordele van een culturalistische visie waarin populaire cultuur niet noodzakelijk altijd strijdbaar moet zijn, maar zondermeer plezierig. Ten tweede, de uitschakeling van het laatste restje ideologisch-centristisch denken. Ten derde de uitschakeling van het laatste restje proletarisch-centristisch denken. Wat dit laatste betreft, vindt men in de media- en cultuurstudies van de tweede generatie nog altijd een restant van de 'dictatuur van het proletariaat'-denktrant. De notie van 'het' onderdrukte volk is al even monolitisch als deze van 'de' tekst; consumeren van cultuurproducten kan nu eens wel dan weer niet tot verzet leiden, maar dat hoeft niet per se zo te zijn. De centrale bekommernis is niet meer aan te tonen dat de massacultuur nog emancipatorische kracht kan hebben of een strijdbare cultuur kan zijn. Nu de gerustmakende stelling van de dominantie van de tekst en de ideologie meer en meer wordt uitgehold, pogen de nieuwe media- en cultuurwetenschappers krampachtig een laatste haard van verzet te handhaven.

In plaats daarvan signaleert Paul Willis (1990) met zijn opvatting over 'common culture' voorlopig wellicht het beste de nieuwe richting. Hij sluit nauw aan bij Fiske (1989) in diens onttroning van 'de' tekst, maar

hij ontloopt tegelijk de valstrikken van het economie-, ideologie- en proletarisch centristisch denken. Willis pleit voor de erkennig van een vibrerend symbolisch leven en een symbolische creativiteit in het leven van elke dag. De oude massamaatschappij emancipeerde zich cultureel via het aanbod van goederen. Deze dingen hebben een steeds bredere waaier van bruikbare symbolische bronnen verschaft voor de ontwikkeling en de emancipatie van de dagelijkse cultuur.

Tegenover de opvatting dat culturele goederen moeten beantwoorden aan de laagste gemene delers van smaak en dat ze geëncodeerde negatieve waarden bezitten die 'de massa's' manipuleren, degraderen of brutaliseren, staat de opvatting dat een autonoom artefact, in staat om zijn eigen intrinsieke waarden aan de menselijke sensibiliteit op te dringen, niet bestaat. Men vergeet dat omstandigheden voorvallen kunnen doen veranderen en dat teksten veranderen door contexten. De esthetica suggereert dat het esthetisch effect in de tekst besloten ligt, dat het een universele eigenschap is van de vorm van de tekst. Tegenover deze opvatting is het nodig de creatieve consumptie te herwaarderen en te onderzoeken hoe 'betekenissen' en 'effecten' kunnen wijzigen in verschillende 'decoderingen', naargelang de sociale contexten van de consumptie en het voorwerp kunnen zijn van uiteenlopende vormen van symbolische arbeid en creativiteit. Het komt er op aan uit te vissen in hoeverre gefundeerde esthetische vormen in concrete situaties ('grounded aesthetics') deel uitmaken, niet van dingen, maar van processen die consumptie plezierig en vitaal maken. Kijkers, luisteraars en lezers doen hun eigen symbolisch werk met een tekst; er is sprake van een culturele productie in de consumptie. Menselijke consumptie is geen herhaling van de productie en geen onderwerping aan wat voor cynische motieven daar ook mogen achter schuilgaan. Interpretatie, symbolische actie en creativiteit zijn een deel van de consumptie. Dit symbolische werk is minstens even belangrijk als wat in de goederen is geëncodeerd. Het kan dikwijls zijn tegendeel produceren. Inderdaad, bepaalde 'heiligschennende' aspecten in commerciële artefacten kunnen bevrijdend en progressief zijn en een nieuwe en sociale dynamiek introduceren.

Als er een betere weg is naar culturele emancipatie dan het egoïstische marktmechanisme, dan heeft de officiële kunst die tot op heden niet getoond. Met al zijn manifeste absurditeiten, zal de culturele markt de weg openen naar een betere weg. Cultureel pessimisme levert slechts hinderpalen. De markt is de bron van een permanente en contradicto-
rische revolutie in de alledagscultuur die komaf maakt met oude limieten en afhankelijkheden. Mediatheoretici van links en rechts waarschuwen tegen een immanente implosie van alles wat reëel is. Door hun eigen

metaforen voor realiteit te nemen, trappen deze mediatheoretici in de semiotische kuil die ze voor een ander hebben gegraven. In de plaats van de 'coole' vaststelling dat cultuur één en al oppervlakkigheid is die dreigt ineen te storten, moeten we kijken naar de beweging van de reële wereld, Aldus Willis in zijn pleidooi tegen het In het postmoderne pessimisme. 'Made messages' en 'grounded aesthetics' zijn de basis voor nieuwe potentiële communicatiegemeenschappen, voor 'protocommunities'. En dat zijn dan niet de verdwenen organische gemeenschappen van weleer, noch de massamaatschappij. Protogemeenschappen worden gevormd rond consumenten. Zij zullen zelf een ethische en morele dimensie ontwikkelen. Zij hebben de elitaire en autoritaire communicatie van buiten-uit en bovenaf van partij of institutie niet nodig. Educatie moet zich concentreren op de volledige ontwikkeling van menselijke capaciteiten en die wordt niet geleid door de elitecultuur maar door de common culture. 'High art' kan zijn relevantie herwinnen door zich te plaatsen binnen het symbolische werk van de common culture. De high art-afschuw voor het populaire is misplaatst en regressief omdat zij naar dingen kijkt, niet naar praktijken.

Het gewone volk heeft geen avant-garde nodig om herinnerd te worden aan de breuk in de vroegere holistische eenheid. Nu heeft het echter de markt om een eigen identiteit en een collectiviteit uit te bouwen. De kritiek is elitair en sociaal irrelevant omdat ze blind is voor een vorm van holistische eenheid die nu al bestaat, voor onmiddellijke vooruitgang en een vorm van bestaande emancipatie.

DE TEGENAANVAL

De media- en cultuurstudies van de tweede en de derde generatie stoten, nog voor alle mogelijkheden goed en wel zijn onderzocht, al op de nodige weerstand, zo van McGuigan (1992).

Populaire cultuur is voor de meeste beoefenaars van de cultuurstudies een veld van continu veranderende relaties tussen 'wat van boven wordt opgelegd' en 'wat van onder groeit'. Hoe goed bedoeld ook, het is deze hegemonie-opvatting die, aldus McGuigan, uiteindelijk ontaard is. In de jaren tachtig werd volgens McGuigan komaf gemaakt met marxistisch geïnspireerde axioma's dat de 'gebruikswaarde' van (consumptie)goederen vervangen zou zijn door hun 'ruilwaarde' of dat 'ware' behoeften verdrongen zouden zijn door 'valse'. Er is, met andere woorden, plaats gekomen voor actieve consumptie en productie van betekenis. De hegemonie-theorie weet geen raad met de 'geneugten van het consumeren', of beter, aldus McGuigan, ze heeft niet kunnen verhinderen dat men consu-

meren op zich als een actieve, zinvolle en aangename bedrijvigheid is gaan bekijken, los van vragen als: wie produceert en wie controleert de instituties? De oude vraag in een nieuw kleedje: wie trekt er achter de schermen aan de touwtjes? De hegemonietheoretici hebben hun ogen gesloten voor de economische gegevens van de culturele productie. Resultaat was dat een exclusief consumptieperspectief de kop heeft kunnen opsteken. Ooit maakte strijd nog een essentieel deel uit van de hegemonietheorie. Deze heeft er echter zelf voor gezorgd dat elke notie van strijdbaarheid tenslotte verdwenen is uit de cultuurstudies. Wanneer, tengevolge van het hegemonieconcept, consumptie als een veld van onderhandelingen kan worden opgevat, met afwisselend complete onderwerping en weerstand in de consumptie zelf, is de weg vrij voor onkritisch plezier-denken. Dan wordt consumptie losgekoppeld van productie, economie van cultuur. Dan worden geschiedenis, economie en macropolitiek tussen haakjes gezet. Elke lectuur van een tekst wordt nu 'progressief'. De neo-Gramsciaanse hegemonietheorie heeft in de subcultuurstudies geleid tot een onkritische benadering van de culturele consumptie van de jeugd en de notie van 'het actieve publiek' heeft een al even onkritische benadering mogelijk gemaakt van populaire televisie. Het consumptionistisch traject blijkt de hoofdstroom van de culturele studies geworden te zijn. Deze 'consumptie'-positie, het zogenaamde 'nieuwe revisionisme', dient in vraag te worden gesteld vanuit het perspectief van de politieke economie van de cultuur waarin een determinerende relatie aangehouden wordt tussen productie en consumptie. De onkritische, consumptionistische trend in de cultuurstudies trad als overwinnaar uit een crisis in de cultuurstudies tengevolge van de tegenstellingen in de neo-Gramsciaanse hegemonietheorie. De neo-gramsciaanse denkers hebben uiteindelijk de stoot gegeven voor een ongenueanceerd onkritisch populisme. Gewone mensen worden nu gezien als actieve plezierzoekers. Het economisch reductionisme van de orthodoxe marxistische school - de onderbouw bepaalt de bovenbouw - heeft plaats gemaakt voor een enthousiast hedonisme in postmodernistische en postfordistische tijden (de lopende bandmassaproductie van het fordisme wordt vervangen door flexibele specialisatie; diversiteit, differentiatie en fragmentatie treden in de plaats van homogeniteit, standaardisering en grote schaaieconomie). McGuigan betreurt de scheiding tussen de hedendaagse cultural studies en de politieke economie van de cultuur.

In dezelfde zin onderscheidt Agger (1992) een conformistische versie van een kritische versie in de cultuurstudies. De eerste zou atheoretisch en apolitiek zijn. De tweede zou geïnspireerd zijn door de Frankfurter- en de Birmingham-school. Voor Agger dienen de kritische cultuurstudies

zich (opnieuw) te concentreren op de hegemoniserende boodschappen van de cultuurindustrie, die elk vezeltje van de leefwereld doordrenkt. Het valt te vrezen dat het pleidooi van Agger voor een nieuwe kritische cultuurtheorie een terugkeer betekent naar het ouderwetse cultuurindustriële denken. Het valt te vrezen dat, al gebruikt McGuigan deze woorden natuurlijk zelf niet, hij een nieuw pleidooi houdt voor een economisch reductionisme. Wat hij neo-revisionisme noemt, refereert aan bepaalde aspecten van de tweede en zeker van de derde generatie in de cultuurstudies. Het is duidelijk dat via het pleidooi voor het perspectief van de politieke economie gepleit wordt voor een hernieuwde belangstelling voor de economische onderbouw die de culturele bovenbouw zou domineren, in de goeie oude, klassieke marxistische visie, al wordt die laatste term angstvallig verzwegen. Is hier dan geen sprake van revisionisme?

LITERATUURLIJST

- Agger, B. (1992) *Cultural Studies as Critical Theory*. Londen: The Falmer Press.
- Ang, I (1982) *Het Geval Dallas; Populaire Cultuur, Ideologie en Plezier*. Amsterdam: Sua.
- Fiske, J. (1989) *Reading the Popular*. Boston: Unwin Hyman.
- Hall, S. (1980) 'Encoding/Decoding', in S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (eds.) *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- McGuigan, J. (1992) *Cultural Populisme*. London: Routledge.
- Willis, P. (1990) *Common Culture*. Milton Keynes: Open University.

Wij en zij

WIE MAG OVER POPULAIRE CULTUUR SPREKEN EN VOORAL HOE

In wat volgt, probeer ik de positie te schetsen van het academisch milieu, 'wij' dus, ten overstaan van de populaire cultuur en haar publiek, 'zij' dus. Ik onderscheid vier visies. Ik betitel ze als: 'wij', 'wij + zij', 'wij = zij', 'zij'. In deze volgorde kunnen de visies ook min of meer chronologisch gerangschikt worden. De tweede visie vangt aan in de jaren zestig en kent haar hoogtepunt in de jaren zeventig, de derde overheerst in de jaren tachtig-begin jaren negentig. Aan de meest recente, de vierde fase, die ik dus betitel met 'zij', kan ondertussen al een vijfde toegevoegd worden waarin nieuwe versies van de eerste visie ('wij') en van de tweede visie ('wij + zij') opduiken.

WIJ

In een eerste visie, chronologisch ook de oudste, wordt populaire cultuur niet eens de moeite waard gevonden om bestudeerd te worden. Alleen de hoge cultuur vermag de aandacht van de academicus te boeien. Er wordt hooguit een klein hoekje gereserveerd voor de studie van de folklore. Deze volkscultuur van weleer kan immers min of meer beschouwd worden als de voedingsbodem voor de hoge cultuur. Folklore is het bestuderen waard omdat het om kunst gaat, weliswaar volks-kunst maar toch een beetje kunst. De studie van deze volkskunst geschiedt vaak uit een nostalgische invalshoek van 'hoe goed het vroeger was', in vergelijking dan met de cultuur van de industriële en later de gemediatiseerde maatschappij. Ook al wordt de cultuur van die maatschappij doodgezwegen in de studie van de folklore, de massacultuur is eigenlijk altijd stilzwijgend aanwezig, en altijd als een gedegenerende variant van de volkscultuur van de pre-industriële samenleving. In elk geval wordt in deze positie 'zij' niet expliciet gemaakt.

WIJ + ZIJ

In een volgende visie wordt de cultuur van de massamaatschappij en later van de massamediamatschappij wel toegelaten tot het studiedomein van de wetenschap. De invalshoek van waaruit de massacultuur bekeken wordt, wordt nu ook expliciet gemaakt en wel in volgende zin: de cultuur van de voorindustriële samenleving was nog goed, die van de massamaatschappij is slecht. De academicus wordt in deze visie meegeleurd door de massacultuurkritiek. Die wordt geformuleerd vanuit twee hoeken: een conservatieve en een progressieve, neomarxistische. De laatste probeert ondermeer via het begrip cultuurindustrie vat te krijgen op het studiedomein. Hoe verschillend ook de oorzaken zijn die genoemd worden voor de opkomst van de massacultuur, hoe verschillend ook de remedies ertegen en hoe verschillend ook de toekomstvisies, de conservatieve en de neo-marxistische school sluiten een merkwaardig verbond op minstens twee punten. Beide scholen kijken namelijk nostalgisch terug op de agrarische, pre-industriële gemeenschap. Beide zien in de massacultuur ook een bedreiging voor de hoge cultuur. In beide scholen bepaalt de kijk op verleden en toekomst in belangrijke mate de uiteindelijke positie die men inneemt. Die kijk is eveneens te herleiden tot twee varianten, een pessimistische en een optimistische. De pessimisten kijken vertederd terug op de volkcultuur van weleer en stellen dat de industrialisering een einde heeft betekend voor de cultuur en voor de beschaving tout court. Tegenover deze nostalgische apocalyptici staan de voorvechters van de beschaving. Deze modernistische vooruitgangsdenkens twijfelen wel eens aan de waarde van de volkscultuur - is die niet meer dan toegepaste kunst van de gewone man? - en wensen alles te zetten op de toekomst. Zij kijken die optimistisch tegemoet: mits bewustmaking van de massa, educatie ... kan het nog wel allemaal goed komen.

Wat nostalgische apocalyptici en voorvechters van de beschaving, zowel de conservatieve onder hen als de progressieve, gemeen hebben is hun elitaire kijk op de smaak van het volk. Nu in deze tweede visie een academische behoefte is ontstaan omtrent kennis van de populaire cultuur, in tegenstelling tot de eerste visie waar die behoefte niet bestaat of althans verdrongen wordt, toch blijft het academisch discours gedirigeerd worden door een uit de eerste visie overgeërfde elitaire culturele dichotomie waarin de cultuur van de massa, haar levenswijze weliswaar waard wordt bevonden om bestudeerd te worden, doch slechts in de oppositie 'wij-zij'. Het gaat niet om de cultuur van ons, academici, maar om die van de andere, waarmee wij ons zeker niet wensen te identificeren.

WIJ = ZIJ

De voorgaande visie heeft het academisch discours bepaald tot niet zo lang geleden. Recentelijk echter zijn sommige academici gaan spreken over populaire cultuur als eveneens behorend tot hun dagelijks leven. Dat het hier gaat om de generatie die opgegroeid is met de producten van de culturele industrie, is zeker niet vreemd aan hun invalshoek. Die is: de studie van populaire cultuur is niet de studie van hun, maar de studie van onze cultuur.

Onze cultuur is ook de hunne, 'wij is gelijk aan zij'. Althans tot op zekere hoogte. Want, al lijkt de dichotomie tussen 'wij' en 'zij', tussen gewone volk en academici, tussen de man in de straat en de intellectueel, tussen vrije tijd buiten de universiteit en academische bezigheid binnen de muren van de universiteit, nu opgeheven, de dichotomie tussen hoog en laag op cultureel vlak, lijkt voorlopig moeilijker af te bouwen.

Al gaat men, ondermeer onder invloed van de structuralistische semiologie, zo ver te stellen dat lage cultuur in essentie niet verschillend is van hoge cultuur omdat beide werken volgens verschillende maar daarom niet minderwaardige codes, toch blijft de gedachte aanwezig dat de codes binnen de hoge cultuur uiteindelijk toch subtieler, complexer, innovatiever ... gehanteerd worden.

Al gaat men, ondermeer onder invloed van de Britse subcultuurtheorie, zo ver te stellen dat ook bepaalde producten uit de lage cultuur - bepaalde is hier belangrijk - kritische potenties kunnen hebben, bestaande sociale, raciale of seksuele vooroordelen kunnen tegenwerken, dan worden deze kritische potenties toch nog steeds gereserveerd voor bepaalde producten, niet voor wat kitsch, commerciële massacultuur, pulp of trash wordt geheten.

Al gaat men, ondermeer onder invloed van de receptie-esthetiek, zo ver te stellen dat de lezer een tekst niet noodzakelijk decodeert zoals hij geëncodeerd is, dat er meerdere lezingen van een tekst mogelijk zijn, dat betekenis niet alleen in de tekst zit maar minstens evenzeer in de lectuur van die tekst, dan blijft men toch op zoek gaan naar teksten die een resistente lectuur mogelijk maken en blijft men die opponeren ten opzichte van teksten waarin uiteindelijk een soort van manipulerende vertelinstantie zijn voorkeurslectuur opdringt aan de lezer.

Al wordt dus in deze derde visie toegegeven dat sommige producten uit de populaire cultuur wel degelijk het bestuderen waard zijn (cf. de tweede visie) en zelfs niet meteen verwerpelijk zijn, maar ook waardevol, ja zelfs emancipatorisch kunnen zijn, toch blijft uiteindelijk een elitaire instelling de academische belangstelling kleuren. De theorieën over mas-

sacultuur en cultuurindustrie uit de tweede visie blijven in de derde visie onderhuids sluimeren. Meer zelfs, wanneer gelijdelijk aan meer en meer domeinen van populaire cultuur ontsloten worden door de wetenschap, blijft de niet aflatende behoefte bestaan om onderscheidingen aan te brengen, binnen het domein van de lage cultuur zelf, in een goede lage cultuur en een slechte lage cultuur. Dat leidt dan uiteindelijk opnieuw tot een 'wij-zij' dichotomie, ditmaal dus binnen het domein van de populaire cultuur zelf.

Ook diegenen die in het zog van het postmodernistisch credo pleiten voor de opheffing van het onderscheid tussen hoge en lage cultuur, sluiten zich uiteindelijk weer op in dergelijke dichotomie: commerciële kitsch mag tot kunst worden verheven maar het moet wel opnieuw kunst genoemd worden, of althans geplaatst kunnen worden boven de producten van de gewone kitsch.

ZIJ

Een van de opdrachten die de academicus met interesse voor populaire cultuur momenteel dient te vervullen, wil hij tenminste het laatste restje elitairisme uitzuiveren, is ondermeer aan te tonen dat ook de lezer van populaire teksten specifieke, subtiële, complexe strategieën heeft om de lectuur van die teksten tot een goed einde te brengen, om er betekenis aan toe te kennen en er bovendien nog plezier aan te beleven ook. Ook nog: aan te tonen dat een of andere kritische potentie niet alleen uit de oppervlakte-lectuur van populaire cultuur kan worden gerealiseerd, zodanig dat slechts bepaalde populaire cultuur-teksten als moreel goed kunnen bestempeld worden, maar dat ook de lezer van kitsch-teksten in een dieperliggende lectuur, vooral op het emotionele vlak, iets kan hebben aan die lectuur en dat daar wellicht een even groot emancipatiepotentieel verborgen zit. Ook nog: de laatste restanten van het massacultuurdenken uit de tweede visie uit te zuiveren. Uiteindelijk: aan te tonen dat niet alleen een dichotomie tussen 'wij' en 'zij' onproductief werkt, maar ook een dichotomie tussen hoog en laag niet productief meer is.

Om dat alles te realiseren dient de academicus bereid te zijn als het ware in de huid te kruipen van de consumenten van de populaire cultuur om het risico te vermijden dat hij een wereldvreemd analyseschema, eventueel uit de hoge cultuur, op hun actieve consumptie van mediaproducten en consumptiegoederen toepast. Alle restanten van het massacultuurdenken dienen uitgedreven. Wellicht gaat het te ver als voorwaarde te stellen voor een juist begrip van populaire cultuur dat de academicus moet houden van de objecten waarover hij onderzoek doet. Maar hij

moet in elk geval een zekere welwillendheid aan de dag leggen tegenover zijn studieobject, over een zeker inlevingsgevoel beschikken. Voor hem bestaat in elke geval het 'wij-zij' gevoel niet meer. Wellicht moeten 'wij' wel opgaan in 'zij'.

Men zegt wel eens dat de postmoderne tijd veel weg heeft van de middeleeuwen. De geletterde participeert (opnieuw) in de cultuur van het volk, maar het volk participeert (nog altijd) niet in de cultuur van de geletterde. Dergelijke opvatting blijft een 'wij-zij'-visie ademen. In de 'zij'-visie dient nu de vraag gesteld of mogelijk de hedendaagse volkscultuur niet ongeveer alles te bieden heeft wat de hoge cultuur voor zichzelf altijd heeft gereserveerd en of we uit de studie van de populaire cultuur niet ongeveer even veel kunnen leren over het menselijk project dan uit de studie van de hoge cultuur. Nu het grote modernistisch project inzake culturele opvoeding als niet geslaagd wordt beschouwd, is het dan niet vruchtbaarder van bij laag te beginnen in de plaats van hoog als enigzalmakend te blijven opdringen? Misschien zijn we in onze postmoderne wereld wel aardig op weg om opnieuw, niet een middeleeuwse, maar een gemeenschappelijke cultuur te realiseren die doet denken aan die van de primitieve samenlevingen maar dan op mondiaal vlak via processen van globalisering en multimedialisering en interactieve communicatie.

WIJ (BIS); WIJ + ZIJ (BIS)

Indien wij als academicus met belangstelling voor cultuur - mijn pleidooi indachtig voor een opheffing van de dichotomie tussen hoog en laag, zouden we het adjectief populair voortaan beter laten vallen - indien wij dus als academicus-cultuurwetenschapper niet slagen in de geformuleerde opdrachten, vrees ik dat een nieuw elitairisme de studie van ons geliefkoosde domein zal komen bedreigen. De tekenen zijn er al. Sommige academici uit de derde en zeker uit de vierde visie worden nu al bedacht met de term nieuwe revisionist. Ook al blijven de meeste populaire cultuur-wetenschappers, zoals aangetoond, nog serieus ambivalent, beïnvloed als ze zijn door de massacultuurtheorieën waarmee ze tenslotte zelf in hun universitaire studies zijn geconfronteerd, in hun vaak entoesiaste omarming van op consumptiegerichtes goederen of mediaproducten, wordt vaak nu al een onkritische toegeving gezien aan de consumptiecultuur. Om daar tegen in te gaan pleiten de enen, in een onverbloemde nieuw-elitaire formulering, voor het opnieuw leren beheersen van de hoge cultuur-taal, voor een terugkeer naar het enig zaligmakende 'wij' dus uit de eerste visie. Anderen, die zich als welmenende cultuurpopulisten voordoen, pleiten voor de reïntroductie van het perspec-

tief van de politieke economie. Het onkritische populisme van de derde en zeker vierde visie is volgens hen ontaard in de opvatting dat populaire cultuur consumeren een actieve, zinvolle bezigheid is, maar los van vragen als wie er uiteindelijk achter de schermen aan de touwtjes trekt. Het onkritisch populisme heeft volgens de kritische populistten de weg geopend voor een even onkritisch plezier-denken, voor de eliminatie van elke notie van strijdbaarheid uit de teksten van de populaire cultuur en de stelling dat eigenlijk elke tekst, ook de meest consumptiegericht, progressief kan zijn. Tegen dergelijke ontaarding van de academische betrokkenheid, tegen dit nieuwe revisionisme, moet volgens deze welmenende cultuurpopulisten opnieuw aangeknoopt worden bij de school van de cultuurindustrie, voor sommigen onder hen zelfs bij een vernieuwde interpretatie van de orthodox marxistische theorie dat de culturele bovenbouw bepaald wordt door de economische onderbouw. Een terugkeer dus naar de positie 'wij + zij'. Mijn vraag: is hier dan geen sprake van revisionisme?

Ik wil mijn uiteenzetting tenslotte iets meer opentrekken naar de populaire muziek. Ik doe dat door twee persstemmen aan het woord te laten over mijn eigen doctoraatsthesis die ik de titel gaf 'De populaire muziek-industrie. Een terreinverkennde studie'. Wij zijn 1979 en ik schreef mij toen perfect in in de chronologie die ik daarnet geschetst heb. Ik denk namelijk dat mijn doctoraatsthesis mag worden gesitueerd op de overgang van de fase 'wij + zij' naar de fase 'wij = zij' met hier en daar een aanzet tot de fase 'zij'. Oordeel zelf. Ook al concludeerde ik destijds - ik schrik nu zelf een beetje van de formulering - dat er 'een mechanisme van standaardisering aan het werk is dat een manipulatief moment tegenwoordig stelt in de populaire muziek-consumptie', ik concludeerde evenzeer dat 'de fonografisch vastgelegde muziek de ware volksmuziek is van de kapitalistisch georganiseerde industriële maatschappij' en ook dat 'in tegenstelling met pessimistische manipulatietheorieën, het duidelijk is dat uiteindelijk het publiek het laatste woord heeft'. Je merkt het, een beetje van alles wat. De positiebepaling van mijn eigen doctoraatsthesis in de geschetste fasen blijkt ook uit het stukje dat Pol Van Mossevelde er in Het Nieuwsblad van 18 januari 1980 over schreef onder de titel 'Primeur: Doctor in de popmuziek. Wetenschapper bestudeert muziek waar fans van houden'. Hij schrijft ondermeer het volgende. 'En nu is er wel een hoop lectuur over pop; er zijn ernstige en minder ernstige muziektijdschriften; links en rechts moedigt een progressieve humaniora-leraar al eens een spreekbeurt aan over het verschijnsel; aan de universiteiten worden sporadisch licentiaatsverhandelingen afgeleverd

over 'Bob Dylan als dichter', 'Het Vlaamse cabaret', enz. Maar bij mijn weten is dit de eerste doctoraatsthesis die zich op dat populaire domein waagt'.

Dat een progressieve leraar - we zijn begin jaren tachtig: de benadering moet kritisch-progressief zijn - een spreekbeurt laat houden over 'het verschijnsel' wordt aanvaard - 'wij + zij' - en thesissen over de dichter Bob Dylan en over het ernstige Vlaamse cabaret-lied kunnen ook - 'wij = zij' op voorwaarde dat het er ernstig aan toegaat - maar een thesis, een doctoraatsthesis nog wel, over 'muziek waar fans van houden' - 'zij' dus - dat is nieuw.

ZIJ # WIJ

Een ander krantenartikel van de hand van Jackie Huys in De Morgen van 2 februari 1980 biedt mij de gelegenheid nog een andere visie te presenteren. Het gaat hier niet meer om de houding van wij, academici, tegenover populaire muziek, maar over de houding die de goegemeente van popliefhebbers, zoals die ondermeer vertegenwoordigd wordt door de rock-journalist, aanneemt tegenover ons. Ik weet het wel, wij zijn ondertussen 15 jaar verder en er zal wel het een en ander veranderd zijn. Maar toch hoor ik af en toe nog steeds de visie die in het stukje van deze rock-journalist doorklinkt. Die gaat in de richting van: 'zij kan nooit wij worden' 'zij # wij'. Het komt er op neer dat academici de popmuziek versmachten ondermeer door ze te verhullen in een soort geheimtaal. Omdat ze er nooit zullen in slagen de werkelijke betekenis van de muziek te vatten, zouden ze er beter aan doen erover te zwijgen. Academici hebben dus geen verstand van popmuziek.

Het artikel van Jackie Huys is getiteld 'Professor pop op het hobbelige terrein'. Ik beperk mij tot die passages die interessant zijn voor ons congresthema: 'Als je te serieus gaat worden over pop of rock, ga je stelselmatig de kant van het lachwekkende op. Het zoeken van spijkers op erg laag water komt in deze hoek vermoedelijk meer voor dan waar ook (de politiek uitgezonderd). Southside Johnny zei ooit eens: 'Je moet een duidelijk onderscheid kunnen maken tussen passie en ernst. Ik kan opgaan in een song, op een serieuze manier mijn job doen, maar de status van ster moet je niet serieus nemen. Laat staan de godganse business.' Aan de Katholieke Universiteit van Leuven is onlangs ene Gust De Meyer tot doctor in de communicatiewetenschappen gepromoveerd met een proefschrift dat zo'n 600 pagina's lang is en dat als titel 'De populaire muziekindustrie. Een terreinverkennde studie' meekreeg ... Een waarschuwing vooraf: dit werk is onleesbaar. In de zin dat thesissen zo goed

als allemaal niet de bedoeling hebben gelezen te worden, maar als herinnering en bewijsmateriaal in duffe universiteitsbibliotheken te pronken. Dit houdt nog geen kritiek in op de inhoud. Alleen nog maar op de vorm: dorre citaten, ellenlange zinnen (vaak tot 15 regels lang) en een voor normale zielen onbegrijpelijk taalgebruik. Ik citeer een willekeurige passage, die ik naar mijn smaak niet uit de context licht en die typerend is. Het gaat over redundantie als innovatie (wat dat verder ook te betekenen mag hebben): 'De interesse van de hitparade kijker wordt wakker gehouden door de mediaal-esthetische innovatie die de redundante inhouden, alsof het een waar betreft, esthetisch oppoetst.' Einde citaat. De diepe bedoeling blijft me, na meerdere bestuderingen ontgaan en ik dacht maar als oogverblindend voor enkele duffe professoren... Is het historische deel (weer) vrij droog, dan wordt het gaandeweg beter: 'de muziekindustrie vandaag en morgen' is erg leesbaar voer en 'het productieproces van fonografische populaire muziek' is zelfs knap te noemen. Knap in de zin dat een buitenstaander, via bondige maar informatierijke subdeeltjes over managers, agenten, promotors, A en R mensen, marketing, promotie en zo meer een introducerende kijk krijgt aan de achterkant van de business. Volgt dan het tweede grote hoofdstuk: Vlaanderen ... Er zijn weliswaar bezwaren te maken tegen sommige voorstellingen van zaken, maar in zijn geheel is dit een erg interessant en relevant deel ... Het grote pluspunt is dat in dit deel bestaande informatie voor zover ik weet voor de eerste keer vrij overzichtelijk en bij mekaar wordt behandeld. Het derde deel vervalt helaas opnieuw in sociologische prietpraat voor de vaak. 'Massacultuur - tegencultuur' heet het... Het ... bezwaar betreft het taalgebruik in dit soort werken. Hoogdravend en nietszeggend in het slechtste geval, onleesbaar en onbegrijpelijk in het beste... (Een ander) punt van kritiek wordt door de auteur verrassend genoeg zelf schitterend geformuleerd, maar helaas niet ondervangen: 'De auteur kan er tot op zekere hoogte inkomen dat de essentiële betekenis van de popmuziek in haar meest creatieve momenten aan elke wetenschappelijke analyse ontsnapt, evenals trouwens aan elke politieke relevantie.'

De positie die deze journalist inneemt is, zoals gezegd, nog het best te omschrijven als een 'zij # wij'. Eigenlijk moet er niet over popmuziek geschreven worden maar als er dan toch over geschreven wordt, eigent de rock-journalist zich het alleenrecht toe over popmuziek te mogen schrijven - wij journalisten. Critici noch popliefhebbers hebben academici nodig om hen hun voorkeursmuziek uit te leggen. Eigenlijk is de journalist als popliefhebber op een eigenaardige manier verwant met de elitaire 'wij'-positie. Je zou hem nog best als een 'wij'-medestander kun-

nen omschrijven, niet vanuit de elitaire hoek, maar vanuit de popwereld zelf. Het elitaire 'wij' en het populaire 'wij' vinden het vanuit hun invalshoek niet nodig dat er over popmuziek ernstig geschreven wordt. Wanneer academici zich inlaten met populaire muziek, vanuit welke visie dan ook, wordt dat door deze journalist vanuit een 'wij'-positie gedoodverfd als hoogdravend spijkers op laag water zoeken. En om zijn eigen positie goed te legitimeren, worden de universiteiten voorgesteld als duffe instellingen waar alleen maar onbegrijpelijke taal wordt geproduceerd. Wanneer informatierijke gegevens, overzichtelijk als leesbaar voer worden gepresenteerd kan er nog een goed woord af - want dan wordt er relevante informatie meegedeeld - maar van het ogenblik dat er ook maar de minste theorievorming aan te pas komt, klapt deze journalist dicht met de dooddoener 'sociologische prietpraat'. Overigens spreekt hij zich wel een beetje tegen wanneer hij Southside Johnny citeert om te zeggen dat men de business niet al te ernstig moet nemen en even verder dat gedeelte in mijn proefschrift, dat daarover gaat, net knap vindt. Bovendien vervalt de journalist ook in het mij ten kwade geduide euvel van het citeren door het Southside Johnny-citaat maar het is waarschijnlijk niet zo 'dor' als die ik heb gebruikt. Het moet mij ook nog van het hart dat het stukje citaat dat hij uit mijn thesis heeft gelicht - en dat voor niet ingewijden inderdaad overkomt als klinkklare nonsens - helemaal niet typerend is, niet willekeurig is gekozen en wel uit de context is gelicht.

Dit gezegd zijnde, vind ik dat het niet nodig is dat wij het alleenrecht opeisen van de toegang tot de muziek, net zomin als de kritiek dat hoort te doen. Meer zelfs, ik kan voor een groot gedeelte inkomen in wat de rock-journalist wil zeggen. Vele teksten die in ons onderzoeksdomein worden geproduceerd, zijn onleesbaar. Er worden spijkers op laag water gezocht. Er is maar een uitweg, zoals ik daarstraks al heb aangegeven: de radicale positie van het 'zij'. Dan is de kans het kleinst dat we de bal totaal zullen mis slaan en de kans het grootst dat we spreken in de taal van de popliefhebber.

Tenslotte kan ik het niet nalaten er op te wijzen dat de cartoon waarin gesuggereerd wordt dat een wereldvreemde prof - ik was overigens nog maar assistentje - wegens zijn ingewikkeld taalgebruik voor lege auditoria lesgeeft, door de feiten achterhaald is en dat vele studenten het hobbelijke terrein naar het auditorium hebben gevonden voor de cursussen Muziekindustrie en Populaire Cultuur die ik ondertussen in Leuven mag doceren.

Is cultuur belangrijk?

KLEINE CATECHISMUS VOOR DE CULTUURPOPULIST

Toen Antwerpen in 1993 tot culturele hoofdstad van Europa werd uitgeroepen, werden een aantal vragen geformuleerd waarvan verwacht werd dat zij 'het debat over de maatschappelijke positie van kunst' (of iets in die zin) een nieuw leven zouden inblazen. De vragen waren: wat is mooi - wat is lelijk, moet je kunst begrijpen om ervan te houden, kan kunst de wereld redden, moet kunst een kwelling zijn - en vooral voor wie, kan je zaterdagavond uitgaan en zondagmorgen een museum bezoeken, moet je kunstenaars helemaal vrij laten, kan kunst op televisie? Er was ook een statement dat luidde: de kunst van zaken doen. Ik heb nergens de antwoorden gehoord op de vragen. Ik ga een poging doen in die zin, wat laat misschien maar de thematiek blijft actueel. Ik vermijd een theoretisch jargon, al zullen mijn antwoorden door de kenners van allerhande culturele theorieën gemakkelijk kunnen gesitueerd worden. Dat is meteen dan een mooie illustratie van de stelling uit de receptie-esthetiek - en nu word ik toch even theoretisch - dat de betekenis van de tekst niet alleen in die tekst zit maar ook in de lezing van die tekst en dat dus meerdere lezingen van dezelfde tekst mogelijk zijn, dat teksten dus polysemisch zijn, zoals dat dan heet. Ik ben er zeker van dat ieder van u mijn tekst op een zeer eigenzinnige manier zal lezen, ook al omdat hij voor sommigen wat provocerend kan klinken.

Vooraf beantwoord ik een vraag die mij eens gesteld is. Het antwoord erop geeft een indicatie van de richting waarin de antwoorden op de andere vragen zullen geformuleerd worden. Is kunst niet als goede wijn? Om te beginnen is wijn een consumptie-goed met bijna objectief controleerbare eigenschappen (soort druif, jaar, château ...). Voor kunst ligt dat moeilijker. Niet zozeer voor de grote châteaux en wijnen uit het verleden, de algemeen aanvaarde kunst dus, maar wel voor de jongere jaren. Men zal er moeilijk in slagen azijn te doen doorgaan voor wijn. Maar het is niet uitgesloten dat in de hedendaagse kunst azijn wel voor wijn, ja zelfs een grote wijn wordt verkocht. Indien de culturele wijnkenner er al zou in slagen min of meer objectieve criteria vast te leggen om het ene kunst-product met het etiket 'grote wijn' te voorzien en het

andere met 'klein wijntje', dan nog is er de inschatting door de gewone wijndrinker. Wie niet geleerd heeft grote wijnen te appreciëren, kan veel plezier beleven aan een klein wijntje en geleidelijk aan zijn smaak verfijnen (maar dat hoeft niet per se). Bovendien speelt de context een belangrijke rol. In bepaalde omstandigheden getuigt het van snobisme en weinig smaak een grote wijn te willen drinken. Een klein wijntje kan, afhankelijk van de omstandigheden, tot een intense genotsbeleving leiden. En dat je van een kleine wijn vlugger dronken wordt dan van een grote is een fabel. Matige consumptie van beide is aangewezen: wijn is niet alles in het leven. Bovendien is een grote wijn ook duur en dus niet bestemd voor dagelijks gebruik, tenzij voor een elite.

WAT IS MOOI - WAT IS LELIJK?

Er bestaat uit zichzelf niet zoiets als een standaard voor wat mooi en lelijk is. Net zomin als kunst uit zichzelf bestaat. Iets wordt tot het domein van de schoonheid of van de kunst toegelaten omdat diegenen die als kenners bekend staan van wat mooi en lelijk is dat zo benoemen. Het culturele establishment bepaalt wat al dan niet wordt opgenomen in het domein van dé Cultuur. Een minderheid van cultuurpausen eist het absolute recht op om te oordelen over dé Goede Smaak. Dit is trouwens nog de enige manier om zichzelf in stand te houden, door afstand te nemen van de slechte smaak van het plebs. Daarom moet het culturele domein opgedeeld blijven in een laag gedeelte en een hoog gedeelte. Als ik zelf blijf spreken over hoge en lage cultuur dan is dat dus omdat de culturele elite dat zo blijft doen en niet omdat ik zelf dergelijke opdeling nog vruchtbaar vind om mee te werken. Om zich te onderscheiden - of tenminste om die indruk te geven, want ze zijn natuurlijk ook gecharmeerd door wat zij zelf zeggen te verfoeien - om zich dus te onderscheiden voeren deze behoeders van de cultuur dan begrippen in als kitsch, pulp, junk, massacultuur, triviaal-cultuur ... Dergelijke fetish-begrippen zijn uitermate geschikt voor een bipolaire opdeling van het veld van de cultuur. Al denken de vermaners met dergelijke opdelingen de cultuur van de ondergang te redden, in feite stellen ze zichzelf en hun aanhouders gerust met een gevoel van 'wij tweeën zijn de enigen die het begrepen hebben en gered zijn'. In tegenstelling tot wat zij pretenderen te doen, namelijk een alles dooreenschuddende discussie te voeren over cultuur, blokkeren zij met doodoeners als massacultuur, pulp, kitsch ... elke discussie. Overigens verhuult hun taalgebruik iets van een teleurgestelde hartstocht. Het geeft hen de gelegenheid zich toch maar wellustig in de verfoeide hel te bewegen of er de voyeur te spelen. Zalg is dan

ook de televisiecriticus.

Tot daar deze kleine psycho-analyse van de cultuurmens. Terug nu naar het opgedeelde veld van de cultuur. Het is merkwaardig dat, naarmate bepaalde delen van de lage cultuur tot het domein van de hoge worden toegelaten, er in het domein van de lage cultuur op hun beurt nieuwe vermaners opstaan. Naast de traditionele zijn er dus nieuwe behoeders van de goede smaak aangetreden die op hun beurt bezig zijn het domein van de cultuur op te delen in goede lage cultuur en slechte - veelal commerciële - lage cultuur, in goede slechte smaak en slechte slechte maak. Ik heb hier een onvolledig lijstje van eigenschappen die men toedicht aan de hoge kunst: zelfbewustzijn, originaliteit, authenticiteit, complexiteit, inventiviteit, virtuositeit, emotioneel ontroerend, compromisloos, revolutionair, ... Zouden die niet teruggevonden kunnen worden in het domein van de lage kunst? Volgende vraag: dragen alle vormen van hoge cultuur dergelijke kenmerken terecht? Zijn sommige van deze kunstzinnige projecten niet bezig een verhullend spel te spelen dat evenwel vlug ontnascherd wordt eenmaal het snobistisch laagje schone schijn is verwijderd? Is er geen zelden geziene schoonheid aanwezig in wat de zichzelf gekroonde smaakmakers wansmaak noemen? Men moet er alleen voor open staan (en dat is nu, merkwaardig genoeg, net een eigenschap die de kenners van de goede smaak zichzelf graag toedichten). Wie voorgeprogrammeerd is om alleen hoge cultuur mooi te vinden en alleen daar genres en stijlen heeft leren smaken, historische ontwikkelingen heeft leren traceren ... kan natuurlijk niet de schoonheid zien in de cultuur van laag allooi. Enkel diegenen die zich niet willen inleven in de lage cultuur kan men nog betrappen op uitspraken als populaire cultuur is 'more of the same' of 'het is altijd hetzelfde', kitsch, cliché's, gestandaardiseerde producten voor een massamarkt ... Komen cliché's in de hoge cultuur dan niet evenveel voor als in de lage cultuur? Zelfs al zou men kunnen vaststellen dat hoge én lage cultuur, beide dus, inderdaad ook gestandaardiseerde kitsch afleveren, hoeft dat niet meteen betreurd te worden. Moet de romantische mythe van de originele kunstzinnige productie door een in eenzaamheid creërend genie nog langer in stand gehouden worden? Niemand creëert toch in het luchtledige. Iedereen ontleent, zelfs diegene die pretendeert volstrekt origineel te zijn (ten opzichte van andere creatoren, wat impliceert dat het afwezige werk van de anderen toch aanwezig is in zijn werk). Kan gebrek aan originaliteit, repetitie en recyclage niet evengoed een esthetische plezierbeleving te weegbrengen dan originaliteit of de avantgardistische speurtocht naar het nieuwe? Verschafft de lichte afwijking van de norm niet een evenwaardig esthetisch genoegen als de totale verwerping van de norm? Het

laatste is, in een tijdperk waar alles is uitgeprobeerd, trouwens onmogelijk geworden en is op zijn beurt de installatie van een nieuwe norm, namelijk de zoektocht naar het nieuwe om het nieuwe. Wordt dit avantgardistisch project niet gevoed door een op hol geslagen zelfbewustzijn, in de zin van wij alleen, kunstenaars (en straks misschien enkele bevoorrechte critici), weten waarmee wij bezig zijn?

Zelfs al zou men er in slagen aan te tonen dat werken van de lage cultuur esthetisch inferieur zijn aan deze van de hoge cultuur, op inhoudelijke en vormelijke criteria van de producten zelf - een project dat niet vanzelfsprekend succesrijk zal zijn - , is het dan mogelijk een gradatie aan te tonen op het vlak van de beleving door de consument van die producten? Zelfs al zou men kunnen aantonen dat de producten van de lage cultuur minder diepgaand sublimeren, minder subtiel communiceren ... is het dan niet diep asociaal, om niet te zeggen misplaatst elitair, om de consumptie van die producten elke authenticiteit te blijven ontkennen? Is de beleving van de lage cultuur niet minstens evenwaardig aan de beleving van hoge cultuur, al was het maar omdat de lage cultuur ingebed is in het leven van elke dag en de totale mens aanspreekt in zijn hele lichaam, intellect én emoties? Waarom zou, bekeken vanuit het standpunt van de consument, de lage cultuur ook niet mooi kunnen zijn, de eeuwige waarheid blootleggen, de diepste waarden aanreiken, de grote vragen stellen, een reddingsboei zijn voor menselijk leed, een smeedijzer voor solidariteit, een droom van een betere wereld, een extatische trip naar de kosmos, een sociale verbanden overstijgende roes, een opkikker voor het eigen waardegevoel, een bescheiden reis naar wat men doorgaans geluk noemt ... ?

MOET JE KUNST BEGRIJPEN OM ER VAN TE HOUDEN?

De gestelde vraag suggereert dat er klassen van kunstkenners zijn, namelijk de ingewijde kunstliefhebber tegenover de niet-ingewijde cultuurbarbaar. Indien men de vraag negatief zou beantwoorden, indien men dus zou aannemen dat er geen begrip nodig is om van iets te houden, zouden de in de lage cultuur niet ingewijde liefhebbers van de hoge cultuur ook geen enkele moeite mogen hebben om ook van spullen uit de lage cultuur te houden. Dat dit voor hen desondanks problematisch blijft, wijst er weer op dat zij kunst bezigen als een middel om zichzelf beter voor te doen dan anderen, of dan ze zelf werkelijk zijn. Want indien ze eerlijk zouden zijn, zouden ze moeten toegeven dat ze veel van de junk wel leuk vinden. Maar indien men de gestelde vraag positief zou

beantwoorden, indien men dus aanneemt dat altijd wel een zekere inwijding nodig is om iets te kunnen appreciëren, is het dan niet de eerste taak van de kenners van de hoge kunst om het domein van de lage cultuur te leren begrijpen?

Verder moet men ervan uitgaan dat elk individu een specifieke capaciteit heeft ontwikkeld om in zijn communicatie met kunstvoorwerpen informatie te verwerken. Aan deze capaciteit om iets te begrijpen is nu precies de plezierbeleving gebonden. De grootste bevrediging ondervindt men wanneer de grens van de verwerkingscapaciteit net niet bereikt wordt, zeker niet overschreden wordt, want dan slaat plezier om in onbehagen. Ook al zijn sommige producten van de lage kunst even rijk, informatief, ingewikkeld ... als sommige producten van de hoge kunst, men kan niet verwachten dat alle mensen dezelfde verwerkingscapaciteit hebben en dus alle producten, zowel in de hoge als in lage regionen van de kunst, op dezelfde wijze zullen kunnen appreciëren. Overigens, hoe die verwerkingscapaciteit is bereikt, hoe kennis is opgedaan, spontaan of ingestudeerd, doet niet ter zake. Maar zich liefhebber verklaren van kunst die men zelf niet begrijpt - wellicht gewoon om er bij te horen of een beetje modieus te doen - verdient een extreme vorm van masochisme genoemd te worden. Vaak is complexiteit omgekeerd evenredig aan begrijpelijkheid. Maar wanneer sommige avantgardekunst zo weinig complex wordt dat ze de niet ingewijde cultuurbarbaar de bedenking ontlokt 'dat kan ik ook', dan kan dergelijke opmerking niet meer vanuit een hooghartig *dédain* weggewuifd worden met het argument dat deze vorm van kunst voor de cultuurbarbaar toch onbegrijpelijk is.

KAN KUNST DE WERELD REDDEN?

Natuurlijk niet. Maar vooraleer dat nader toe te lichten, dient er op gewezen te worden dat dergelijke vraag de onbewezen gedachte impliceert dat de wereld al aan de rand van de apocalyps staat. De ondergang van de wereld wordt dan verwoord in termen als consumptiedrift, materialisme, verkleuring van de cultuur ... welke op hun beurt dan nog eens graag verbonden worden met verrechtsing van de maatschappij. Want de machine van verdomming die commerciële cultuur is (televisie voorop) leidt tot dom politiek gedrag. De cultuurapocalypici verkondigen dat het volk nog slechts het recht toekomt politieke keuzen te maken wanneer datzelfde volk het recht ontnomen wordt om culturele keuzen te maken. Sommigen verklaren zich zelfs openlijk voorstander van de dictatuur van de goede smaak. In naam van de democratie wordt de cultuurconsumptie van de man in de straat afgewezen. Deze paradox wordt

dan opgelost door de ongewassene als willoos slachtoffer van de cultuurindustrie voor te stellen.

Als tegengif voor de totale ondergang, als reddingsboei voor de beschaving wordt het tovermiddel kunst bovengehaald. Kunst zou choquerend zijn, taboedoorbrekend, subversief, revolutionair, emanciperend ... Volgens de aanhangers van de cultuurindustrie-theorie zijn alleen deze producten het label van echte kunst waard wanneer zij een andere wereld laten zien, agressiepotentieel bezitten, rolpatronen doorbreken, met andere woorden: negatief zijn. Wanneer volgens deze school zelfs de meeste hoge cultuurwerken niet waard zijn het label van de echte kunst te dragen dan is dat natuurlijk per definitie uitgesloten voor de commerciële massacultuur. Het is volstrekt onduidelijk hoe de theoretische constructies over het emancipatiepotentieel van kunst concreet in de praktijk kunnen worden vertaald, zeker wanneer ze toegepast worden op kunst waarvan beweerd wordt dat ze een andere kijk op de wereld laat zien louter en alleen op het vormelijke vlak, los van de wereld en de concrete dingen waarmee de mensen bezig zijn ... Op kunst om de kunst dus, de uit zichzelf ontoegankelijke kunstwerken, waarbij uitleg nodig is om ze te kunnen smaken. Als er een vorm van kunst is die de wereld zou kunnen redden, is dat dan deze in zichzelf gekeerde kunst, die al masturberend zichzelf elke potentie tot verandering ontnemt (ook al beweert ze met verve het tegenovergestelde) of misschien wel deze kunst die met beide voeten in de wereld en het leven staat, vaak dus de (toegankelijke) kunst van het lagere soort? Als er toch iets moet gered worden, zou het dan niet kunnen dat lage kunst voor haar consumenten een groter reddingspotentieel bezit dan de hoge kunst? Alleen voor de hoge kunst bestaat het probleem van de homologie tussen zichzelf en de reële wereld, en het probleem van vertaling van de ideële naar de reële wereld. De lage cultuur staat in de wereld, is de realiteit zelf.

MOET KUNST EEN KWELLING ZIJN? EN VOORAL, VOOR WIE?

Door de toevoeging aan de eerste vraag 'En vooral, voor wie?' geeft men al te kennen dat kunst eigenlijk moet kwellen. In goede freudiaanse zin zou men kunst als een compensatie kunnen zien voor de menselijke ellende. Kunst is dan een noodzakelijk kwaad, geboren uit onvrede, een sublimering of een erzastsbevrediging op basis van driftverschuiving. Misschien is in een ideale samenleving kunst wel volstrekt overbodig. Voorzover kunst voorlopig nog noodzakelijk is voor sommigen in deze wereld aan de rand van de ondergang, kan dan die erzastsbevrediging niet

even goed in de lage dan wel in de hoge kunst worden gerealiseerd? Overigens is het niet eenzijdig te willen stellen dat kunst per se de wereld moet veranderen, tot inzicht leiden, emanciperen, taboes doorbreken, vernieuwen, kwellen ... ? Mag kunst niet verstrooien? Verstrooien: in diverse richtingen tegelijkertijd verspreide aandacht gebaseerd op op herhaling geënte gewenning (in de plaats van de op één punt gerichte aandacht in de concentratie)? Mag kunst niet gewoon amusant zijn of bevestigen? En voor iedereen? Is de beste kunst wellicht niet deze die vragen oproept, kwelt (maar niet alleen dat en niet te veel), waarmee men iets kan leren over het leven maar die tegelijk ontspant? Vele producten uit de lage cultuur dus.

KAN JE ZATERDAGAVOND UITGAAN EN ZONDAGMORGEN EEN MUSEUM BEZOEKEN?

Natuurlijk kan dat. Maar de vraag is een beetje dom omdat zij uitgaat van de achterhaalde opvatting dat de ene activiteit waardevoller zou zijn dan de andere terwijl het duidelijk moet zijn dat discotheekbezoek, bijvoorbeeld, een minstens even zinvolle esthetische beleving kan bieden ondermeer omdat daarbij de totale mens, met ziel en lichaam betrokken is en discotheekbezoek in het dagelijks leven geïntegreerd is. Uitgaan is, letterlijk, toegepaste kunst. En het museum is nu net de enige plaats waar geen multitekstuele uitwisseling kan plaatsvinden, afgesloten als het is van de wereld en volgestouwd met alleen maar producten van de echte kunst.

Uitgaan wordt geassocieerd met ontspanning, verstrooiing. Een museum bezoeken met de concentratie van het esthetisch genot. Maar waarom zou de zogeheten aurale ervaring, gebaseerd op het plaats- en tijdsgebonden beluisteren van het niet gereproduceerde kunstwerk als cultusobject moeten onderdoen voor het op techniek en repetitie gebaseerde ritueel op de dansvloer? Mogen mensen zich al wel eens verliezen in een roes, in een andere realiteit dan de dagelijkse? Misschien zelfs niet aan zelfverlies doen in de plaats van zelfbevestiging, maar aan zelfbevestiging middels zelfverlies? Mogen zij al dansend niet eens de grenzen van het regulerende bewustzijn aftasten? Zou het niet kunnen dat net uitgaan, in tegenstelling tot de wereldvreemde avantgarde-kunst, in staat is om culturele codes op het spel te zetten ofwel door ze in een ver doorgevoerd spel op roesmatige wijze te overschrijden ofwel door ze in een zelfbewust spel met bestaande identiteiten af te wijzen?

De hedendaagse mens wenst niet meer opgelegd te krijgen hoe hij zijn vrije tijd zal spenderen. Hij is in meer geïnteresseerd, in tegenstelling tot

de eenzijdige cultuurfreak die zegt alleen maar in het museum geïnteresseerd te zijn. Hij smaakt dus vele en uiteenlopende cultuuruitingen, bovendien zowel uit het verleden als van nu, zowel uit eigen omgeving als uit wildvreemde omgevingen. Hij is dus een wereldburger op cultureel vlak. Over dat laatste nog dit. Cultuurimperialistische theorieën over de Amerikanisering, McDonaldisering, Cocacolanisering, Dallasificatie ... gaan vaak gepaard met de oproep tot de redding van de nationale culturen of van de Europese cultuur - wat dat dan ook moge zijn: een samenraapsel van folkloristische resten uit verschillende landen? Sommigen vrezen in de oproep om de kunst (opnieuw) te laten aansluiten bij 'het gewone volk' of, erger nog, de ware volksaard, wat dat dan ook moge zijn, de creatie van een populistische sfeer of, erger nog, van een mogelijk onverdraagzaam cultureel klimaat waar ondermeer geen plaats meer zou zijn voor ontaarde kunst. Kan er nog over niet bezochte kunst gesproken worden anders dan in nostalgische bewoordingen over hoe onbedorven het vroeger was? Is niet elke kunst ontaard en ontleent niet elke kunst aan andere culturen? Is kunst niet per definitie een smeltkroes? Zijn de mooiste kunstproducten niet vermengingen, en niet zozeer de resultaten van een zuivere stijl? Hebben multimedialisering en globalisering van de cultuur niet een mondiale cultuur doen ontstaan, een gemeenschappelijke cultuur voor iedereen, een cultuur waar iedereen dus tegelijk en als gelijke in participeert. Wordt het niet van langsom duidelijker dat elke cultuur, hoe globaal ook geproduceerd voor een wereldmarkt, lokaal op een specifieke manier wordt geconsumeerd, tot specifieke eigen variaties leidt? Wordt het niet van langsom duidelijker dat een nationale cultuur niet kapot te krijgen is, wanneer men tenminste bereid is de populaire cultuur in aanmerking te nemen? Op het ogenblik dat de grootste globalisering plaatsvindt, is er een nooit geziene ervaring van lokale populaire cultuur.

Het heeft dus geen zin meer vragen te stellen waarin 'uitgaan' en 'museum' als tegenpolen worden gebruikt, of 'plezier' en 'inspanning', of 'ontspanning' en 'educatie', net zo min als het nog zin heeft kunst te proberen op te delen in tegenpolen van culturele identiteit (geënt op de volksaard of ontaard), van plaats (nationaal, mondiaal) of van tijd (floklore, heden). Het ene sluit het andere niet meer uit. Alles kan, alles mag.

MOET JE KUNSTENAARS HELEMAAL VRIJ LATEN?

Zeker. Maar er leeft een misverstand inzake deze artistieke vrijheid. Dat is dat de commercie de kunstenaar onvrij zou maken, wat hem alleen maar zou laten produceren voor de gemiddelde smaak van een zo groot mogelijke massa. Onmiddellijk wordt daar dan bijgezegd dat de overheid de taak heeft om de echt vrij creërende kunstenaar en de niet marktgerichte kunst te subsidiëren. Maar is er een goeie reden waarom een voor de markt werkende kunstenaar minder vrij zou zijn? Natuurlijk houdt de marktgerichte kunstenaar - terecht overigens - rekening met zijn consumenten. Dat belet dan ook weer niet dat op de commerciële markt de meest met die markt spottende producten optreden. Het moet duidelijk zijn dat de massa(markt) niet bestaat, dat er integendeel zeer gevarieerde producten worden aangeboden om zeer heterogene deelmarkten te voorzien.

Moet kunst dan niet gesubsidieerd worden? Is het niet zo dat de vraag om subsidiëring van de kunst geformuleerd wordt door de culturele elite en nog wel in haar eigen belang? Is het niet volstrekt asociaal dat een kleine elite met het geld van de bevolking zijn eigen cultuurproductie en cultuurconsumptie financiert? Heeft de commerciële kunst (tot stand gekomen binnen de muziekindustrie, bijvoorbeeld) niet aangetoond dat elke consument aan zijn trekken komt en geen behoeften onbevredigd gelaten worden? En is het niet een beetje pervers dat een elitaire minderheid net door zich te distancieren van de smaak van het gewone volk, aanspraak kan maken op subsidiëring met het belastingsgeld van dat volk?

Moet kunst dan niet meer gedemocratiseerd worden? Is kunst dan niet gedemocratiseerd? Is het niet eerder zo dat onder het mom van democratisering van de cultuur in feite een elitaire cultuur wordt in stand gehouden? Er bestaat namelijk een gemeenschappelijke cultuur waaraan iedereen kan participeren. Alleen wil een kleine minderheid, die nochtans vaak voor democratisering pleit, dat niet zien. Getuigt het niet van een paternalistische ingesteldheid, van een soort van culturele kolonisatie-ijver, de mensen onder het mom van beschaving, een vorm van cultuur te willen opdringen die hen vervreemdt?

KAN KUNST OP TELEVISIE?

Dergelijke vraag veronderstelt dat er een vertalingsprobleem zou zijn van een hoger medium naar een lager medium en tegelijk dat televisie de ware kunst zou laten verwateren tot puur amusement. Dat komt dan

weer vaak neer op de stelling dat de woordcultuur superieur is aan de beeldcultuur. Afgezien van de vaststelling dat televisie vaak nog meer woord- dan beeldcultuur is, kan televisie nog langer een eigen zeggingskracht ontzegd worden? Moeten wij het medium niet om zijn eigen specificiteit leren waarderen als populair kunst-medium, eerder dan televisie weer te verkunstzinnigen door een pleidooi voor het experiment met een zogeheten nieuwe beeldtaal? Die nieuwe beeldtaal is er trouwens al sinds de videoclip. Heeft televisie dan niet een eigen esthetiek, natuurlijk geen elitaire? Heeft het medium dan geen specifieke genres gecreëerd? Is televisie zelf dan geen kunst?

DE KUNST VAN ZAKENDOEN

Het is niet meteen duidelijk waarom dit ietwat dubbelzinnig statement niet als een vraag is geformuleerd, in de zin van: is kunst verenigbaar met zakendoen? Being good in business is the most fascinating kind of art (A. Warhol), ware in elke geval een ondubbelzinniger statement geweest. Want zou er een vanzelfsprekende tegenspraak zijn tussen kunst en zakendoen? Waarom zou de markt niet alle kunstzinnige behoeften kunnen bevredigen? De negatie van de business door kunstenaars is net wat hun kunstwerk commercieel aantrekkelijker maakt. Op dezelfde manier profiteert de cultuurindustrie van cultuurcritici die op zoek zijn naar de niet vercommercialiseerde kunst. Niet commercieel is, met andere woorden, een verkoopargument.

Men geeft de indruk dat de hoge cultuur buiten de commercie staat. Maar is ze er niet met handen en voeten aan gebonden? Gaat het er bij de lage kunst, die niet wegsteekt dat ze leeft van de commercie, waar er geen tegenspraak is tussen kunst en zakendoen, niet eerlijker, ongecompliceerder aan toe?

Ziezo, mijn poging om de antwoorden te geven bij de vragen. Het is niet meer dan dat: een poging. Het zou pretentieus zijn een definitief antwoord te hebben op zulke fundamentele vragen. Daarom heb ik mijn antwoorden op mijn beurt in de vraagvorm geformuleerd. Ik hoop dat de laatste tekst en het hele boekje voldoende open is en ruimte laat tot interpretatie en discussie. Daar gaat het om: de vragen zijn belangrijker dan de antwoorden.

Kleine oorzaken kunnen grote gevolgen hebben

CHAOTISCHE LEVENSTRATEGIEËN

Comprimeer.

Geen enkele tekst is ooit af: niets is ooit af.

Teksten hebben uit zichzelf geen betekenis: betekenis wordt gegeven door de lezer.

Aarzel niet een voorlopige stand van zaken mee te delen.

Zo maar op een caféterras.

Geef het toeval een kans.

Wie zijn best doet, verdient alle respect.

Doe alles aan de grens van je capaciteit, noch eronder, noch erboven.

Combineer: innovatie ligt in de combinatie.

Een revolutie is een meekoppeling en dus een mislukte tegenkoppeling.

Wees niet bang om te kopiëren maar plaats je sample in een andere context.

Laat je niet afschrikken doordat iets moeilijk te doen lijkt maar evenmin doordat iets gemakkelijk te doen lijkt.

Recycleer je bestanden: vertraag de hittedood.

De beste strategieën zijn deze die zichzelf overbodig maken.

Voel je niet schuldig door niets te doen.

Altijd hetzelfde en toch altijd anders: denk aan de sneeuw op de uitgeschakelde tv-zender.

Als je niets te vertellen hebt, zwijg dan.

Geluk is een kwestie van toeval: de juiste plaats op het juiste moment.

Lange wandelingen op een strand.

Teksten hebben meerdere betekenissen en worden door verschillende lezers dus ook eigenzinnig gedecodeerd.

Er is geen oorzaak, alleen gevolg.

De eindbestemming ligt niet vast; dat we ernaar op weg zijn, is zeker.

Denk er steeds om: kleine oorzaken kunnen grote gevolgen hebben.

Zeg nooit nooit.

Leer toeval te zien als een onbewuste intentie.

Kijk uit naar onregelmatige cycli.

Communicatie helpt.

Blijf tegenkoppelen, ook al zal dat nooit perfect gaan.

Informatie laat ons toe de dood even uit te stellen.

(Wan)orde op zaken stellen.

Niets/alles is tevergeefs.

Les voor de ecologist: om iets te redden, moet je iets vernietigen.

Elke sigaret brengt je dichterbij de hemel.

Zwijgen is heilzamer dan spreken.

Perfectie is niet van deze wereld.

Fouten zijn er om gemaakt te worden; meningen zijn er om herzien te worden.

Turen naar de golfslag/vlammen van het vuur.

Kijk steeds vooruit.

Luister naar de stem van de stilte.

Niets gaat ooit verloren: alles keert weer onder een andere vorm.

Aan de extremen gaat informatie (het niet waarschijnlijke) over in redundantie (het waarschijnlijke) en omgekeerd.

Je dobbelt om je leven.

Kijk naar de relaties, niet naar de dingen zelf.

Alle stijlinnovaties zijn gedoemd om cliché te worden, alle cliché's kunnen innoverend worden aangewend.

Repetitie is een vorm van verandering; verandering een vorm van repetitie.

Kunst/goede smaak is wat door sommigen zo wordt geheten.

Ga surfen, niet op het Internet maar op het water.

Elke uiting heeft een effect (al was het maar: geen effect), alleen is dat niet op voorhand bekend.

Kitsch is kunst (en vaak ook omgekeerd).

Niets is belangrijk; iets is alleen belangrijk voor iemand.

Wees meer minder kritisch.

Let it be/het zij zo/amen.

Tot beter begrip van de chaotische levensstrategieën: lees van G. De Meyer (1996) *Communicatie tussen chaos en orde. Hoe informatie het leven stuurt*, uitgegeven bij Garant, Leuven.